

**PROPA
GANDA
DE
AaZ**



RAFAEL SAMPAIO

PROPA GANDA DE AaZ

COMO USAR A PROPAGANDA
PARA CONSTRUIR MARCAS
E EMPRESAS DE SUCESSO



4ª EDIÇÃO REVISTA E AMPLIADA



© 2013, Elsevier Editora Ltda.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei nº 9.610, de 19/02/1998.

Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.

Copidesque: Iara Arakaki

Revisão: Lara Alves

Editoração Eletrônica: Érico Pimenta de Sá

Elsevier Editora Ltda.

Conhecimento sem Fronteiras

Rua Sete de Setembro, 111 – 16º andar

20050-006 – Centro – Rio de Janeiro – RJ – Brasil

Rua Quintana, 753 – 8º andar

04569-011 – Brooklin – São Paulo – SP

Serviço de Atendimento ao Cliente

0800-0265340

sac@elsevier.com.br

ISBN 978-85-352-6080-9

Nota: Muito zelo e técnica foram empregados na edição desta obra. No entanto, podem ocorrer erros de digitação, impressão ou dúvida conceitual. Em qualquer das hipóteses, solicitamos a comunicação ao nosso Serviço de Atendimento ao Cliente, para que possamos esclarecer ou encaminhar a questão.

Nem a editora nem o autor assumem qualquer responsabilidade por eventuais danos ou perdas a pessoas ou bens, originados do uso desta publicação.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

S223p

4. ed.

Sampaio, Rafael

Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso / Rafael Sampaio. 4. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 303 p.

ISBN 978-85-352-6080-9

1. Propaganda. 2. Publicidade. I. Título.

12-8281.

CDD: 659

CDU: 659.1

12.11.12 14.11.12

040631

*A Caio Domingues,
um grande exemplo como ser
humano, cidadão e profissional.*

PREFÁCIO À 4ª EDIÇÃO

Desde a primeira edição deste *Propaganda de A a Z*, há 16 anos, a atividade publicitária passou por importantes transformações, especialmente as derivadas do desenvolvimento da tecnologia digital e de suas consequências, como a criação e explosão da internet e o extraordinário aumento do poder dos consumidores.

Nem bem essa revolução está sendo consolidada e novas transformações estão em processo de rápido desenvolvimento, na esteira da expansão do *mobile*, através de celulares, *tablets* e possíveis outros *devices*.

Os fundamentos da propaganda, porém, são os mesmos de quando comecei a escrever este livro, ainda nos anos 1980. Eles permanecem hoje e acredito que estarão presentes nos próximos cinco, dez ou quinze anos, quando novas atualizações serão necessárias.

As principais mudanças, entre as edições já feitas deste livro, têm se concentrado na produção das mensagens — dos suportes analógicos aos digitais —; na expansão das mídias — especialmente o crescimento da TV por assinatura, a chegada da internet e a transformação da mídia OOH (*Out of Home*) —; na maior complexidade das tarefas publicitárias; e no crescimento do uso e da importância das demais ferramentas de comunicação comercial, que têm ocupado parte do espaço e das funções da propaganda clássica.

Mas é importante destacar que esta disciplina, a propaganda, permanece de maneira sólida como a mais utilizada e importante para o sucesso da esmagadora maioria das empresas, produtos e serviços.

A ampla difusão deste livro por todo o Brasil, sua adoção por grande parte das escolas de comunicação do país e os contínuos *feedbacks* positivos que tenho recebido ao longo dos anos somam-se para avalizar a pertinência e atualidade deste *Propaganda de A a Z* — que, espero, continue a ser bastante útil para a vida acadêmica e profissional e para os negócios do leitor.

O livro continua... na internet

Este livro continua, aliás, na internet. Para evitar que ele aumentasse muito em páginas, há uma extensão acessível pelo site www.elsevier.com.br/sampaio, em que o leitor poderá encontrar o detalhamento do texto sobre pesquisa e pesquisa de mídia e os melhores casos da propaganda dos anos 1980 e 1990, pois nesta edição impressa apresentam-se apenas os melhores casos dos anos 2000. Além disso, registramos os endereços digitais de entidades, publicações e websites que expandem informações complementares ao que está apresentado no livro — com o benefício de estarem sempre atualizadas.

Rafael Sampaio

AGOSTO DE 2012

PREFÁCIO À 1ª EDIÇÃO

Propaganda: se você acha que entende, este prefácio foi escrito para você, em caso contrário, **vá direito ao capítulo 1**

1967. Depois de uma rápida experiência como anunciante, bruscamente interrompida pelo Ato Institucional nº 1, iniciei minha vida de publicitário como sócio da Voga Propaganda, uma pequena agência com alguma tradição no mercado. De lá pra cá, vi muita coisa. Vi o nascimento da *Veja* com aquela capa da foice e martelo que assustou os milicos. Vi o surgimento das redes nacionais de TV. Vi a decadência de grandes jornais. Vi a chegada da FM e a segmentação do rádio e das revistas. Vi os Macintosh invadindo a criação e acabando com os estúdios, o letreset e as fotoletras. Vi a criação brasileira caçando leão na Croisete. Vi o Olivetto aboletado no Palais velho assistindo a cinco mil comerciais, enquanto a moçada na areia de Cannes curtia o *top less*. Vi o Fabinho Fernandes de estagiário na MPM. Vi a estreia do Nizan em Cannes com a viagem-prêmio de ganhador do Grand Prix da ABP. Vi, ao vivo, o Governo Federal ser o maior anunciante do Brasil. Vi, também, graças

a Deus, ele deixando de ser. Vivi a ascensão e assisti a queda da MPM e a tentativa de seu renascimento. Vi a propaganda dos 17,65% e a implantação da Lei nº 4.680 e dos 20%. Vi os publicitários assustados com a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor. Vi os empresários de agência se recusando a discutir alternativas à Lei nº 4.680 e o decreto do FHC acabando com os 20%. Vi os veículos justificando, no início do real, que o prazo de pagamento de 15 ou 30 dias era apenas para conferir a fatura, sem qualquer influência no preço, apesar da inflação de 40%. Vi criativo preenchendo ficha de inscrição e criticando o excesso de premiações. Vi o Caio Domingues relatando processos do Conar, cujo texto, em momento de inspiração, ele redigira. Vi o Macedo* de homem de atendimento com presidentes da República e ministros. Vi o Hollywood conquistar 1/3 do mercado. Vi as “concorências” de publicidade do governo Collor. Vi, de dentro, a agonia de um grande veículo. Vi a inutilidade e os desperdícios das campanhas “institucionais” de governos. Vi comerciais criados para anunciantes inexistentes levarem premiações internacionais. Vi muita gente boa achar isso muito natural. Vi o Grupo de Mídia, no 5º Congresso da Indústria da Comunicação defender reserva de mercado para profissionais do setor.

Vi tanta coisa que, vez por outra, esqueço de muita coisa que vi. Mas tem uma coisa que eu nunca vi. Alguém que não entendesse de propaganda ou, pelo menos, que declarasse isso. Alguém que, perguntado sobre um anúncio ou comercial, não se achasse em condições de emitir um fundamentado parecer. Não posso esquecer de um cliente, diretor de marketing de uma multinacional, que, inseguro sobre vários *layouts* de anúncios para um novo lançamento de cosméticos, formava uma fila de operárias da fábrica para escolher a melhor alternativa. Presenciei este ritual algumas vezes. Jamais alguma funcionária declarou-se inabilitada para a função. As mais desinibidas justificavam a escolha e os descartes. Na época, comentei este procedimento com um calejado contato que me relatou uma meia dúzia de casos semelhantes.

Certamente, essa abusada intimidade que as pessoas têm com anúncios e comerciais se deve ao fato de que a propaganda faz parte do seu dia

* Luiz Macedo, o segundo “M” da MPM, que foi a maior agência brasileira por muitos anos.

a dia. Afinal, as TVs e rádios comerciais, os jornais e revistas, os banners e links patrocinados na web, os painéis e cartazes *in* e *outdoor* submetem, incessantemente, o cidadão comum a um massacre de apelos e solicitações. O telespectador muda de canal em busca de nova programação, mas o mesmo comercial do canal anterior está lá, aguardando-o, no intervalo comercial. Pouco importa se ele faz ou não parte do público-alvo. A mídia não segmentada é impiedosa. Mas, o público não alvo guarda uma vingança maligna e comenta com a mulher: “O carrinho parece bom, mas o comercial é muito confuso, em vez de mostrar o carro fica esse velho dizendo essas babaquices”. Conheço um deputado campeão de votos que chega ao requinte de assinar publicação especializada em propaganda para poder conhecer melhor o que está por trás dos comerciais e seus autores.

Temos que reconhecer: propaganda não é uma especialização da física quântica nem um capítulo especial da medicina nuclear. Todo mundo sabe o que é um comercial de televisão, um anúncio de revista ou jornal, um *spot* de rádio e um cartaz *outdoor*. Todo mundo entende de propaganda. Essa imensa legião de publicitários chega a ser estimulante para quem vive de fazer reclame. Sabe aquele comercial da velhinha na banheira? É meu. Começam a chover as perguntas: quanto custou? A velha ficou mesmo nua ou usou maiô cor de pele? As colunas tipo Ancelmo Góis costumam abrir o maior espaço para propaganda. Todo mundo gosta e todo mundo entende de propaganda.

Ótimo. Isso deve diminuir o índice de afastamento dos *breaks* da TV, aumentar a atenção para os *spots* de rádio, ampliar os cliques nos links patrocinados e banners, melhorar a leitura dos textos dos anúncios impressos e facilitar a apreensão das mensagens dos *outdoors*. Mas existe um momento dramático e sem nenhum humor. Quando um representante dessa legião anônima de publicitários passa a integrar a cadeia *briefing*/criação/aprovação/produção/veiculação de uma peça publicitária. Já vi, de perto e de longe, os resultados do desconhecimento desse processo pelos participantes de alguma e, às vezes, de várias etapas dessa cadeia. Os resultados podem ser o anúncio bonito e inadequado, chato e correto, burro e feio, inteligente e malproduzido, perfeito, mas no veículo errado, um belo *layout* com linguagem inadequada ao *target* e mais uma dúzia de combinações igualmente desastrosas. Desde quando lecionava na FACHA (anos 1970), sempre achei

que faltava na estante de publicidade um manual que descrevesse, em texto de fácil absorção, os mecanismos da comunicação persuasiva, os relacionamentos cliente/agência/fornecedores/veículos e contasse bons *casos* da propaganda brasileira. Sempre apostei no conhecimento como vacina eficaz para melhorar a qualidade média da propaganda brasileira. Evidentemente que a solução definitiva seria o estabelecimento da livre competição e do livre mercado com a automática punição dos não competitivos. Mas isso seria o sonho de uma noite de verão num mercado marcado pela regulamentação, o cartório, o estatismo e os oligopólios. Assim, quando assumi a presidência da ABP pela primeira vez (1982/1983), procurei viabilizar a ideia mobilizando um colunista de propaganda que, já naquela época, se destacava pela concisão e clareza do seu texto.

Da ideia à ação levamos poucas semanas. Definimos o roteiro a quatro mãos e Rafael Sampaio deitou mãos à obra. Era um capítulo a cada 15 dias. Em seis meses o livro estava concluído. Ou quase. Faltavam apenas o capítulo dos *casos* e o glossário. Existiam, naquela época, poucos *casos* confiáveis e, para o talento irrequieto do autor, o desafio já estava vencido. O tempo foi passando. Em 1990, quando estava pela segunda vez na presidência da ABP, retomei o projeto e Rafael começou a reescrever o livro para ajustá-lo às profundas transformações sofridas pela propaganda naqueles oito anos. Com o final do meu mandato, nova interrupção. Mas a história teve final feliz com a sábia decisão da diretoria da ABP, então comandada pelo saudoso Jairo Carneiro, de promover a primeira edição deste suspirado manual. Li, pela décima vez, *Propaganda de A a Z*. O espírito *up to date* do autor o transformou no manual dos meus sonhos de 1982 e de hoje. Uma obra que, lida pelos participantes do processo publicitário, irá melhorar a qualidade final e, o que é mais importante, a eficácia da propaganda. Afinal, a melhor forma de avaliação do anúncio ainda é pelos seus resultados. Que não me ouçam os jurados dos Cannes da vida.

Elysio Pires

AGRADECIMENTOS

Meus primeiros agradecimentos são para os muitos leitores que colocaram “*Propaganda de A a Z*” entre os mais vendidos e lidos do setor nesses anos todos.

Entre os leitores, destaco os professores e alunos de marketing e comunicação que têm utilizado o livro em seu mister e aprendizado. Minha esperança é não decepcioná-los e minha alegria é contribuir para melhorar o entendimento desta excepcional ferramenta de comunicação, à qual venho me dedicando há mais de três décadas e que, a cada dia, conta com a contribuição de renovados talentos.

Não poderia iniciar os agradecimentos nominais sem ser por Elysio Pires, um dos mais competentes profissionais entre os que tive a honra de conhecer e que, mais do que prefaciá-la primeira edição, foi o verdadeiro autor da ideia de produzir este livro, como ele mesmo explica em seu texto.

Nas três revisões e ampliações de “*Propaganda de A a Z*”, alguns profissionais de grande saber foram essenciais para a tarefa, fazendo uma leitura crítica, apontando falhas e sugerindo mudanças, cortes e adições ao texto original.

Esses valiosos colaboradores foram Angelo Frazão Neto, na área de mídia; José Edson Bacellar e Nelsom Marangoni, no setor de pesquisa; Andrea Ponce

e Raul Dória, no campo da produção de comerciais; Renê de Paula Jr., no mundo da internet; Reinaldo Espinosa e Robson Ciaramicoli, no setor da produção gráfica; e Thomas Roth, na área da produção de som.

Quero registrar também um agradecimento especial ao diretor de arte Kélio Rodrigues, que deu nome ao livro e fez a capa original, cuja base permanece até hoje.

Quero também registrar a contribuição profissional e o incentivo pessoal de meus editores na Campus Elsevier, Mônica Fernandez, que cuidou da primeira edição; Ricardo Redisch, que esteve à frente das duas primeiras revisões; e André Gerhard Wolff, maior incentivador – e cobrador – desta quarta atualização.

1

CAPÍTULO

PROPAGANDA: ARTE, CIÊNCIA OU TÉCNICA?

Objetivos do capítulo

Mostrar qual é a essência da propaganda, o que ela pode fazer, como funciona, sua origem histórica, sua grande presença no mundo atual e sua força econômica e cultural.

RESPONDA RÁPIDO: QUEM É O GAROTO-PROPAGANDA DA BOMBRIL?

Faça um teste: pergunte à sua mulher, ao seu filho, ao seu vizinho, a você mesmo: “Quem é o garoto-propaganda da Bombril?”.

A resposta será imediata: “O Carlinhos”. Alguns serão até capazes de dar o sobrenome, “Moreno”. Outros poderão não saber o nome do ator, mas com certeza saberão descrever a figura magra e engraçada que há mais de três décadas faz parte da cultura de massa brasileira.

Por quê?

Porque um dia a empresa fabricante do Bombril (lã de aço) resolveu encontrar uma personalidade forte para esse produto com o objetivo de diferenciá-lo de seus concorrentes diretos (outras lãs de aço) e indiretos (esponjas e outros materiais de limpeza).

A empresa pediu à sua agência de propaganda que desenvolvesse uma campanha publicitária para diferenciar e promover o Bombril, um produto vitorioso, mas que apresentava sinais de declínio em razão de suas próprias limitações tecnológicas.

No final da década de 1970, a empresa anunciante e sua agência decidiram utilizar o personagem da propaganda de um de seus produtos secundários (o Bril), interpretado por Carlos Moreno, nas propagandas do produto principal e de toda sua linha, transformando o ator em garoto-propaganda da marca. O personagem surgiu como uma contraposição simpática, brasileira e mais natural aos pomposos apresentadores dos produtos de limpeza das multinacionais, que se apresentavam por meio da imagem de “grandes cientistas” de importantes laboratórios.

A partir dessa ideia, foi desenvolvida uma ampla campanha de propaganda, a mais extensa e duradoura já feita em nosso país, que envolveu comerciais em televisão, anúncios em revistas e outras peças de apoio com o objetivo de fazer o Garoto Bombril ser conhecido e simpático a todas as pessoas.

Essas mensagens publicitárias foram veiculadas, as pessoas foram atingidas por elas, gostaram, acreditaram que os produtos Bombril eram bons e passaram a comprá-los como nunca; especialmente a lâ de aço, que permanece com mais de 60% da participação do mercado e o maior preço da categoria, 64 anos depois do lançamento da marca. A própria empresa fabricante do produto já foi vendida algumas vezes e acabou adotando o nome de seu principal produto, além de estender essa denominação para uma extensa linha de produtos de limpeza.

Além disso, praticamente a totalidade da população urbana brasileira sabe quem é o garoto-propaganda da Bombril e tem por ele grande empatia, quase como se fosse um velho conhecido. Tanto que, mesmo quando os comerciais e anúncios não estão sendo veiculados, a propaganda da Bombril continua a ser uma das mais lembradas da população.

Não há dúvida de que o Bombril é um bom produto, tem um preço razoável e é facilmente encontrado nos supermercados e lojas de material de limpeza. Três fatores fundamentais – boa qualidade, preço e distribuição – para que qualquer produto possa dar certo. Fatores substantivos, que são o “corpo” do sucesso.

Mas há um quarto fator do qual qualquer bom produto precisa para ser um verdadeiro vencedor: a propaganda. A promoção do produto junto aos

consumidores é a “alma” do sucesso. Ainda mais no caso de produtos muito parecidos, como os materiais de limpeza, em que praticamente não existe uma diferença real, física, entre as diversas marcas que brigam pela preferência dos consumidores.

Sem propaganda, portanto, você (assim como muitos milhões de outras pessoas) não teria registrado quem é o garoto-propaganda da Bombril, e o Bombril, assim como os demais produtos sob o nome da marca, não venderia tanto.

MUDAR HÁBITOS, RECUPERAR UMA ECONOMIA, CRIAR IMAGEM, PROMOVER O CONSUMO, VENDER PRODUTOS, INFORMAR O CONSUMIDOR

Há mais de um século, numa época em que a conservação dos alimentos era difícil, e nem sempre possível, pois a geladeira ainda não era comumente usada, inventou-se o leite condensado para substituir o leite natural.

O produto era útil e foi um sucesso até a aparição do leite em pó, que passou a substituir, com vantagens, o condensado. À medida que a venda do leite em pó crescia, seu antecessor foi perdendo mercado. Assim, a Nestlé, que não era só a maior fabricante mundial de leite condensado, como também a pioneira no desenvolvimento do leite em pó, inventou uma nova utilidade para este produto, transformando-o em ingrediente culinário para preparar doces, bolos e outros alimentos.

Aparentemente, o problema estava resolvido, mas as pessoas continuavam a ver o leite condensado como substituto do leite natural e não como um ingrediente culinário. Era preciso alterar um hábito de consumo.

Para isso, foi feita muita propaganda, mostrando a “nova” utilidade do leite condensado. Suas vendas, então, não só voltaram ao nível anterior como superaram o antigo patamar. Hoje, existem até produtos derivados, como o leite condensado com sabor de chocolate, coco, baunilha etc.

Mas, como a dinâmica do mercado não para, há alguns anos observou-se uma gradativa queda no hábito de elaborar alimentos em casa. Com o

objetivo de antecipar-se a futuros problemas, a mesma empresa iniciou uma campanha publicitária posicionando o Leite Moça também como ingrediente para a elaboração de sucos e drinques (inclusive alcoólicos). Em seguida, passou a fazer diversos outros produtos (como cereais matinais, chocolates, sorvetes, biscoitos recheados) com o sabor “Leite Moça”.

Na verdade, pode-se observar que Moça está se transformando na marca de uma família de produtos da Nestlé – com base em leite, açúcar e outros ingredientes – assegurando expansão e rentabilidade a um produto que estava naturalmente condenado à gradativa extinção. O processo começou com a venda de um produto industrial primário, depois passou-se a agregar valor adicional a este produto, adicionou-se serviços (linha pronta para consumo) e, por fim, alcançou-se a experiência (o sabor característico de Moça).

Nesse caso, a propaganda foi – e está sendo – empregada para mudar os hábitos de uso de um produto em particular. Mas a força da propaganda vai muito além disso, como podemos comprovar pelas histórias a seguir.

CRIANDO O AMERICAN WAY OF LIFE

É bastante conhecido o fato de que os Estados Unidos viveram uma grande recessão econômica no final da década de 1920 e começo dos anos 1930. Entre as razões que levaram a esta recessão encontram-se a superprodução e a falta de mercado comprador para muitas das mercadorias, bens e serviços produzidos pela economia americana.

Uma das soluções adotadas e implementadas pelo governo para recuperar a economia dos Estados Unidos foi o uso da propaganda com o ambicioso objetivo de promover uma grande alteração no modo de vida dos americanos, levando-os a consumir mais. Foi planejada e executada uma das maiores campanhas publicitárias da história, que durou anos e, em essência, propunha que o povo americano mudasse seu modo de vida.

Criou-se, desse modo, o *american way of life* [“modo americano de vida”], que muito contribuiu para a superação da crise econômica da década de 1930 e a criação do maior mercado de consumo do mundo.

Mas, além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de uma total desconhecida por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. Como aconteceu com a Fiat no Brasil.

COLOCANDO A FIAT NA CABEÇA DAS PESSOAS

No Brasil, em 1976, a Fiat simplesmente não existia para a quase totalidade dos compradores potenciais de automóveis.

Como a maioria das pessoas compra um carro pela imagem da marca, por um modelo específico e por razões muito mais emocionais do que racionais, era fundamental que a Fiat criasse junto aos consumidores brasileiros um bom conceito como fabricante e uma boa reputação para o carro que seria lançado no mercado.

Assim, através de uma campanha de propaganda desenvolvida em revistas e, principalmente, na televisão, pela empresa e sua agência, a Fiat mostrou ao povo brasileiro suas dimensões internacionais, a abrangência de suas operações em diversos setores industriais, a alta tecnologia da qual era detentora e seu papel na história da evolução do automóvel. Com isso, criou-se o conceito da empresa e, poucos meses depois, uma pesquisa revelava que todas as pessoas entrevistadas tinham a Fiat em alto grau de consideração.

A partir daí, em uma segunda etapa, a Fiat usou a propaganda para mostrar as características do Fiat 147, de modo a construir sua reputação de carro forte, moderno e econômico.

Gradativamente, a Fiat foi lançando novos modelos, promovendo-os com inteligência e intensidade, alavancando a preferência dos consumidores e conquistando, no ano de 2002, a liderança do mercado brasileiro de automóveis. Em consequência, conseguiu desbancar a General Motors, a Ford e a Volkswagen, três fábricas que dominaram a indústria automobilística por décadas. Em 2011, a empresa fechou seu décimo ano de liderança com 22% de *market share*.

Essa história é mais uma prova de uma antiga verdade: uma posição no mercado, em termos de vendas reais, é conquistada através da obtenção de uma posição na mente dos consumidores, em termos de imagem, conceito, reputação.

A PROPAGANDA GARANTE A LIDERANÇA

Podemos perceber que muitos produtos ao nosso redor, apesar de bastante conhecidos, precisam ser mostrados aos consumidores de forma contínua. Principalmente quando disputam mercados em que a concorrência é acirrada e as diferenças entre os diversos competidores são pequenas.

O mercado de refrigerantes, por exemplo, sofre a concorrência dos sucos, dos refrescos em pó, da água, da cerVeja, do café, do chá e de outras bebidas, além, é claro, das muitas marcas de refrigerantes.

Assim, para um produto como a Coca-Cola, não basta que sua marca seja conhecida e tenha boa imagem. É preciso também que esteja sempre presente aos olhos – aos sentidos e à mente – do consumidor. Não é por outra razão que a Coca-Cola está na internet, nas ruas, na televisão, no rádio, nos cinemas, nas revistas, nos jornais, por toda a parte e a todo momento.

E funciona, não é mesmo?

Da mesma maneira que acontece com a Coca-Cola, a propaganda é vital para os principais produtos de consumo, que são mais vendidos quando mais anunciados. E, uma vez que a propaganda aumenta, aos olhos dos consumidores, seu valor de mercado, esses produtos são comercializados por um preço superior.

OMO, Nike, Nestlé, Shell, Kibon e Sadia, além das anteriormente mencionadas Bombril, Fiat e Coca-Cola, são alguns exemplos de marcas líderes em vendas que, ao mesmo tempo, estão entre os maiores anunciantes em suas categorias de mercado; daí é possível concluir-se que há uma relação direta entre esses fatos.

Ademais, mesmo em caso de algum produto apresentar uma característica muito superior à de produtos concorrentes, no qual não é preciso muito esforço para convencer um consumidor a optar por ele, o papel da propaganda é fundamental. E por quê? Por uma simples razão: o consumidor precisa saber disso e precisa ser lembrado disso constantemente.

UM POUCO DE HISTÓRIA

Parece ser um fenômeno recente, característico do século XX e das economias mais desenvolvidas, no entanto, a propaganda existe desde tempos remotos.

Já na Roma antiga, a propaganda tinha um espaço garantido na vida do Império. As paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades eram disputadíssimas, algo como o intervalo comercial dos programas de maior audiência da televisão ou as páginas de uma grande revista, hoje em dia.

Embora artesanal, na propaganda dessa época é possível perceber alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária. Esta era pintada preferivelmente em vermelho ou preto, cores que chamavam mais atenção sobre a cor branca.

Mais tarde, na Roma católica, centro do poder espiritual do Ocidente, a Igreja criou uma “congregação para propagação da fé” (expressão linguística, aliás, que originou a palavra “propaganda”). Esta propagação foi realizada com tanto empenho pela Igreja que, atualmente, em absoluta maioria, o Ocidente é cristão. Propaganda funciona, não é mesmo?

Se é verdade que a propaganda teve grande impulso a partir do final do século passado nas economias industriais mais desenvolvidas, e que foi apenas nos últimos 65 anos que seu impacto realmente passou a ser enorme na vida econômica, social e cultural das comunidades mais avançadas, também é certo que, mesmo nas economias mais primitivas, a propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro.

Exemplos disso podem ser observados ainda hoje, em diversos lugares do mundo. Como em Belém do Pará, no mercado fluvial Ver-o-Peso, onde atracam os barcos dos pescadores e a população faz suas compras. Um observador mais atento perceberá que os barcos mais procurados pelos compradores são os mais coloridos e decorados. E notará que os pescadores de maior sucesso são os donos desses barcos mais procurados. E descobrirá, também, que o pintor de barcos mais requisitado pelos pescadores é o que deu continuidade ao trabalho de Querido, o mais famoso pintor de barcos da história daquela região.

Ao analisarmos um pouco mais profundamente o que à primeira vista pode parecer apenas um curioso aspecto do folclore brasileiro, descobrimos que estamos diante do mesmo fenômeno, em essência, que acontece todas as noites no horário nobre da televisão, em que diversas empresas (barcos de pescadores) lutam pela atenção, e dinheiro, dos consumidores,

através dos melhores comerciais (a pintura dos barcos) criados e executados pelos melhores talentos em propaganda, que são os Queridos de nossa sociedade tecnológica e consumista.

TODO MUNDO É INFLUENCIADO PELA PROPAGANDA

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo.

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a ideia que interfere em nossa vontade.

Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence.

Há anos, a Firestone fez uma pesquisa entre caminhoneiros brasileiros para saber como se comportavam diante das marcas de pneus existentes. Por uma das perguntas, tentava-se descobrir se os motoristas consideravam que a propaganda influenciava seus hábitos de compra e consumo. Quase todos os entrevistados responderam que sobre eles a propaganda não surtia efeito e que quem acreditava em propaganda era mulher.

Mais adiante, durante a pesquisa, perguntava-se aos motoristas que usavam pneus Firestone quais as razões de sua preferência por esta marca. A maioria das respostas indicava: “Porque o Firestone dá mais quilometragem por cruzado.”

Sabe qual o *slogan* e tema da campanha de propaganda da Firestone nessa época? Nem é preciso dizer. Era exatamente a frase repetida automaticamente pelos motoristas. Os mesmos que se julgavam imunes aos apelos da propaganda.

Mais recentemente, um estudo sobre o comportamento da dona de casa brasileira, de classe média, encontrou na maioria das casas visitadas

a seguinte situação: a mulher entrevistada declarava enfaticamente que comprava as coisas para seu lar pela qualidade, em primeiro lugar, pela confiança que tinha no fabricante, em segundo, e pelo preço, em terceiro, sem que a propaganda tivesse uma participação maior em sua decisão sobre o que comprar, e, conseqüentemente, onde, quando e como comprar.

Em seguida, pedia-se para que a dona de casa mostrasse sua casa, seus eletrodomésticos e os produtos de consumo estocados ou em uso. Logo se verificou que quase todas as mulheres que tinham se declarado pouco influenciáveis pela propaganda haviam comprado grande parte daquilo que possuíam em casa por razões essencialmente idênticas às difundidas pelas campanhas publicitárias, então veiculadas, dos diversos produtos e utilidades domésticas.

E pode-se ter certeza de que isso foi muito mais do que apenas mera coincidência.

UMA ARMA MUITO PODEROSA, PARA QUEM SABE USAR

Por ser instrumento de efeito muito poderoso, capaz de proporcionar inúmeros benefícios para quem a utiliza, a propaganda traz em si o grande perigo de ser mal empregada. Isto porque seu mecanismo de funcionamento parece simples, e seu poder de fogo, à prova de qualquer defesa ou contra-ataque.

Nada mais enganoso. A propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente.

Por outro lado, à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram, pois eles se tornam mais exigentes e mais refratários às mensagens publicitárias. Por esta razão, a propaganda deve sempre inovar as maneiras de romper estas defesas, levando-se em considerando a grande disputa que todo o conjunto da comunicação, seja ela publicitária ou não, trava por atenção, interesse e ação de cada consumidor.

Além disso, da mesma forma que pode ser responsável pelo estrondoso sucesso de uma empresa, marca ou produto, a propaganda também pode

ser absolutamente inútil ou, o que é pior, acabar trabalhando de forma adversa. É preciso, portanto, usar a propaganda com muita cautela e bom senso, atentando-se a cada um de seus muitos detalhes. Mesmo porque a propaganda não é apenas uma forma de arte, não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica. A propaganda é uma mistura dessas três coisas.

No próximo capítulo, vamos entender um pouco mais sobre o que ela é e como funciona.

PONTOS DE DESTAQUE DESTE CAPÍTULO:

- A propaganda é uma atividade bem antiga, que vai ficando mais sofisticada à medida que é mais utilizada.
- Está bastante presente na vida das pessoas, das empresas e da economia.
- Tem grande força, mas é preciso saber usá-la adequadamente.
- Envolve arte, técnica e ciência.

2

CAPÍTULO

COMO A PROPAGANDA FUNCIONA?

Objetivos do capítulo

Mostrar os principais conceitos e o funcionamento básico da propaganda, definir seus setores e ferramentas, relacionar as razões básicas de seu emprego, apresentar e explicar o processo publicitário, demonstrar como a propaganda age sobre as pessoas neste tempo de excesso de informação e comunicação.

DEFINIÇÃO E FUNCIONAMENTO BÁSICO DA PROPAGANDA

Existem muitas definições de propaganda. Todas mais ou menos parecidas. Umas mais simples e outras menos, com algumas diferenças no acessório, mas semelhantes na sua essência. Deste modo, fundamentalmente, propaganda pode ser definida como “a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Em geral, cabe a ela *informar e despertar interesse* dos consumidores para compra e/ou uso de produtos e/ou serviços, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda).

Para que o conceito fique mais claro e seja mais abrangente, Vejamos três definições de termos da língua inglesa que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos:

- **Advertising:** anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não usar drogas etc.).
- **Publicity:** informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, televisão, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtores, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.
- **Propaganda:** propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias desta natureza.

Esses três conceitos fundem-se em português nos termos “propaganda” e “publicidade”, aqui usados indistintamente.

No Brasil, para diferenciar os diversos tipos de propaganda, usamos adjetivações, tais como *propaganda política*, *propaganda* ou *publicidade comercial*, *propaganda de utilidade pública*, *publicidade editorial* etc.

Na maioria das vezes, no entanto, propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar o interesse dos consumidores para compra/uso daqueles. E é sobre este tipo de propaganda – a *propaganda comercial* – que trata este livro.

No processo de geração e realização da propaganda, inicialmente encontra-se o *anunciante*. Ele tem algo a comunicar e alguma intenção de influenciar o *consumidor*, que é o final do processo. Entre o anunciante e o consumidor existe o *veículo de comunicação*. Este é o meio (televisão, jornal, revista, cartaz, internet etc.) que torna a mensagem do anunciante acessível ao consumidor, o qual pode, ou não, se interessar por ela.

Assim, uma vez que nenhum consumidor é obrigado a absorver a propaganda que lhe é dirigida, um dos requisitos mais importantes para que a mensagem publicitária seja bem recebida por ele é que ela seja atraente e interessante. Por essa razão, houve amplo desenvolvimento tecnológico, constituído de diversos ramos do conhecimento humano – como artes

plásticas, literatura, cinema, música, dança, administração, estatística, sociologia, psicologia, tecnologia etc. – para geração e realização da propaganda eficiente e eficaz. Estas áreas do conhecimento são combinadas com a finalidade de planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial.

A função principal da propaganda é, essencialmente, disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e disponíveis, e, além disso, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios através da conquista de mais consumidores.

QUEM FAZ A PROPAGANDA?

A propaganda, como vimos, é feita pelo anunciante (responsável por sua geração) e pelo veículo (que a transmite). Entre o anunciante e o veículo, no entanto, três diferentes entidades podem contribuir para o processo de realização da propaganda: o corretor ou agenciador de propaganda, a agência, os fornecedores e as produtoras especializadas.

Quando um processo de realização de propaganda é muito simples, como a veiculação de um anúncio classificado vendendo um carro usado, o próprio anunciante pode preparar o anúncio (escrever o texto), escolher a mídia (optar por um jornal) e encaminhá-lo para publicação. Ou, mais recentemente, com a chegada da internet, o anunciante pode escrever o texto, adicionar uma imagem e publicar (postar) em um espaço digital virtual.

Muitas vezes, porém, a propaganda é um processo bastante complexo. Um exemplo é o lançamento de um novo modelo de carro. Neste caso, o anunciante terá de fazer uso de diversos tipos de mensagem, cada qual com uma finalidade específica, e de vários veículos de comunicação, para que seu objetivo principal (vender o novo modelo de carro) seja atingido.

Dada a complexidade da operação nessa hipótese, o anunciante encontrará valiosa ajuda na *agência de propaganda*, a qual, com seu conhecimento específico e sua experiência na questão (e fazendo uso de profissionais especializados), poderá cuidar do planejamento das ações de propaganda a serem executadas, da definição das informações mais importantes a serem

transmitidas, da criação das mensagens (anúncios, comerciais de televisão, cartazes, folhetos, peças para internet etc.), da produção dessas mensagens (aqui entra o trabalho dos *fornecedores* e *produtoras* especializadas), da escolha técnica dos veículos mais adequados e dos horários e espaços mais indicados para atingir os consumidores que se pretende conquistar.

A complexidade do processo de propaganda depende, então:

- Do número e grau de dificuldade das mensagens que devem ser transmitidas.
- Do nível de interesse que os consumidores visados têm em relação ao anunciante e ao que ele oferece como vantagem.
- Da quantidade e dos tipos de pessoas que precisam ser atingidas pela propaganda, e de outros fatores que possam dificultar, ou facilitar, a operação publicitária.

Entre a propaganda feita pelo anunciante que escolhe diretamente o veículo e aquela feita através da agência, existe uma etapa intermediária, na qual entra o *corretor* ou *agenciador de propaganda*. Este é um profissional independente do anunciante e do veículo, que atua entre eles, prestando algum tipo de auxílio e assessoria ao anunciante.

Os anunciantes podem ser pessoas físicas ou jurídicas e podem ser divididos entre constantes (os chamados *clientes*) e eventuais. O termo cliente, mais especificamente, é utilizado para definir as empresas e instituições públicas e privadas que fazem uso da propaganda com alguma constância e com um objetivo definido.

É sobre os objetivos desse tipo de anunciante que discutiremos a seguir, para mostrar como se pode fazer melhor uso da propaganda.

POR QUE SE FAZ PROPAGANDA?

Muitas são as razões que levam os anunciantes a fazer propaganda, mas essas podem ser divididas em dois grandes grupos: a) a propaganda com objetivos promocionais (de venda) bem explícitos e definidos; e b) a propaganda institucional.

A *propaganda com objetivos promocionais* é aquela cuja função básica é a venda de produtos ou serviços de uma empresa. Pode ser direta, como é o caso de um anúncio sobre a liquidação de uma loja, ou indireta, como no caso em que se anunciam as virtudes ou simplesmente o nome de determinada marca de produto ou serviço.

A propaganda, nesse caso, é feita porque, como já vimos, as pessoas tendem a comprar/usar os produtos/serviços que mais conhecem, nos quais mais acreditam e sobre os quais estão mais bem informadas.

Assim, a propaganda adquire importância fundamental no processo econômico, uma vez que, de um lado, funciona como elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam suas atividades e, de outro, para que os consumidores estejam mais bem informados e possam escolher adequadamente o que consumir.

As principais tarefas da propaganda como instrumento de promoção de vendas e negócios são:

- *Divulgação* da marca (de produto ou serviço) ou empresa, para torná-la mais íntima dos consumidores que já a conhecem ou fazê-la conhecida pelos que não a conheçam.
- *Promoção* da marca ou empresa para seus consumidores, visando aumentar sua presença entre eles ou ressaltando seus aspectos mais competitivos em relação ao que existe no mercado e é oferecido pela concorrência.
- *Criação* do mercado para a marca ou empresa através da conquista de consumidores.
- *Expansão* do mercado através da conquista de mais consumidores.
- *Correção* do mercado, quando a imagem da marca ou empresa não estiver sendo percebida de maneira adequada pelos consumidores ou quando estes não estiverem corretamente informados das características e vantagens do produto ou serviço do anunciante.
- *Educação* do mercado, quando o consumo depende da formação de uma atitude ou hábito do consumidor.

- *Consolidação* do mercado, quando o objetivo é solidificar uma posição conquistada, através da reafirmação das qualidades da marca ou empresa.
- *Manutenção* do mercado, através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência.

Quanto à *propaganda de caráter institucional*, seu objetivo final também acaba por ter um sentido promocional, uma vez que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem.

A propaganda institucional mais comumente realizada é a que explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações, sejam estas públicas ou privadas, com teor eminentemente informativo. Ela também é chamada de propaganda corporativa, já que promove uma corporação (empresa ou grupo empresarial).

Outros gêneros de propaganda institucional válidos e também empregados são os que atendem, de forma indireta, a um objetivo institucional. Ou seja, geram simpatia e ajudam a construir uma boa imagem das empresas anunciantes sem que, para isso, a propaganda fale especificamente sobre elas. Podem se encaixar neste caso a propaganda comunitária (em prol de alguma causa social), de fundo cultural (promovendo algum tipo de expressão artística), de utilidade pública (incentivando comportamentos úteis, pessoal e socialmente), de caráter beneficente, de fundo cívico (destacando datas e eventos) e outras características e objetivos semelhantes.

No Capítulo 7, voltaremos a abordar, com mais detalhes, as razões que levam os anunciantes a fazer uso da propaganda.

ONDE SE FAZ PROPAGANDA?

O *veículo* é o canal por onde a propaganda flui em direção ao consumidor. São inúmeros os veículos publicitários, desde o banal cartaz de porta de loja até o mais abrangente de todos: a televisão.

No entanto, para efeito deste livro, consideraremos especificamente como veículo a empresa independente do anunciante que se organizou

com o objetivo principal de disseminar comunicação: o jornal, o rádio, a revista, a televisão, o website ou portal na internet e outros semelhantes.

O veículo pode ser uma combinação de material editorial e propaganda (como a televisão) ou ser apenas difusor de propaganda (como o cartaz ou o luminoso de rua); pode ser de consumo amplo e público (aberto), como a televisão ou jornal, ou bastante dirigido e individualizado, como a revista especializada ou a mala direta; ou, até mesmo, virtual (a internet e suas diversas variáveis, como o *mobile*).

O veículo pode ser internacional, nacional, regional e local. Pode ser comprado pelo consumidor ou distribuído gratuitamente, caso em que toda sua receita provém da propaganda.

Ele divulga (veicula) propaganda por conta e responsabilidade do anunciante. Ou seja, é o anunciante quem paga por essa veiculação e é dele a responsabilidade final por tudo aquilo que for dito, afirmado ou sugerido na mensagem publicada. No entanto, cabe ao veículo e a todos que, de alguma forma, intervierem na geração e realização da propaganda, a responsabilidade pela divulgação do anúncio ou comercial.

O veículo tanto pode ficar esperando que o anunciante encaminhe os anúncios como pode fazer um trabalho de venda com o objetivo de angariar as mensagens comerciais das empresas anunciantes. Atualmente, este último caso é bem mais comum, uma vez que são muitas as opções de veículos de que cada anunciante dispõe para cada um de seus objetivos publicitários, e a concorrência entre os veículos tem aumentado bastante. Por causa desta amplitude de opções existe uma técnica específica de propaganda, a *mídia*. Ela tem por finalidade escolher o melhor veículo, bem como a melhor posição para os anúncios, e está se tornando cada vez mais necessária e sofisticada.

Tanto os corretores e agenciadores de propaganda (de forma mais empírica) como as agências (de maneira mais técnica) podem ser de grande valia para o anunciante nessa tarefa de seleção do veículo, ou conjunto de veículos, mais indicado para cada anúncio e objetivo de comunicação.

Atualmente, do ponto de vista publicitário, os veículos mais importantes são a televisão, o rádio, o jornal, a revista, a internet, o cinema, o *outdoor*, os diversos tipos de propaganda ao ar livre ou *indoor* (áreas públicas, elevadores e pontos de venda, por exemplo) e a mala direta.

Mais adiante, no Capítulo 6, veremos outros detalhes de cada um desses veículos (também chamados de meios de comunicação), suas principais características e usos relativos à propaganda. Veremos também que cada um tem sua função e importância, e que grande parte do sucesso da propaganda depende de sua correta utilização pelo anunciante.

COMO É FEITA A PROPAGANDA?

Como vimos, a propaganda pode ser feita diretamente pelo anunciante que a encaminha ao veículo, nos casos mais simples, ou com o auxílio e intermediação de corretores ou agências de propaganda, nos casos mais complexos. Também há a possibilidade de ser realizada mediante colaboração de fornecedores e produtoras especializadas, que se encarregam da preparação física das mensagens publicitárias, como filmes para a televisão, cinema ou internet, fonogramas para o rádio, anúncios para o jornal ou revista etc.

De um modo geral, porém, o mecanismo de geração e realização da propaganda obedece a uma sequência lógica, que pode ser dividida em uma série de etapas apontadas e descritas a seguir. Certamente, este mecanismo que descreveremos pode ser menos ou mais evidente, menos ou mais complexo, dependendo das dimensões da ação da propaganda que se está desenvolvendo e do nível de sofisticação dos envolvidos (anunciante, agência, fornecedor/produtora, veículo, consumidor).

O esquema-padrão apontado a seguir ocorre, pois, tanto no caso de um anúncio de liquidação de uma loja de varejo, como no caso de uma grande marca de produto de alto consumo (um detergente em pó, por exemplo). O que muda é a intensidade (profundidade), a extensão (quantidade e abrangência das tarefas), o tempo e os recursos necessários para a realização do processo total.

Vejamos a seguir as etapas enumeradas do processo de realização da propaganda (um esquema desse processo é apresentado na Figura 2.1):

1. Tudo começa com a *definição dos objetivos* da propaganda, com a explicitação da tarefa que a propaganda deve cumprir (aumentar a

demanda, anunciar novo preço, incentivar o uso etc.) e com as informações que ela deve transmitir para cumpri-la.

2. Neste ponto, realiza-se um trabalho de *pesquisa* formal ou informal para se saber com maior precisão *quem* são os consumidores-alvo; como *reagem* ao produto ou serviço a ser anunciado; quais são seus *hábitos* de consumo; qual é seu *perfil* econômico, social, cultural e psicológico; como a *concorrência* age sobre esses consumidores e qual sua posição entre eles; qual sua posição entre eles; qual o *valor* do produto ou serviço a ser anunciado para os consumidores; a que *argumentos* estes reagem mais positivamente; e todo tipo de informação, como dados de pesquisa e estudos preexistentes, que possa ser útil à etapa seguinte: o planejamento.
3. Na fase de *planejamento*, são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda; ordenadas as informações conhecidas sobre o mercado, a concorrência e os consumidores; levantados os recursos disponíveis; e considerada a experiência do anunciante. A seguir, as alternativas de ação são analisadas e a *estratégia* da propaganda é determinada.

Essa estratégia deve definir o que (conteúdo) deve ser comunicado a quais consumidores, de que forma (anúncios, comerciais etc.), com que ênfase (pontos a serem ressaltados pela propaganda), com que argumentos básicos, de que modo (informar, persuadir, lembrar, comparar etc.), através de quais meios (rádio, televisão, jornal, internet etc.) e quando (período do ano, dia da semana, hora etc.) a propaganda deve ser realizada.

O planejamento tanto pode ser feito pela agência de propaganda como pelo próprio anunciante (através de profissional especializado, de preferência). Em seguida, deve ser analisado pelas pessoas com poder de decisão sobre a propaganda.

4. A partir dessa análise, devem-se fazer as *revisões* e correções eventualmente necessárias. Após a aprovação do planejamento, um duplo trabalho começa a ser realizado: a criação e o planejamento de mídia.

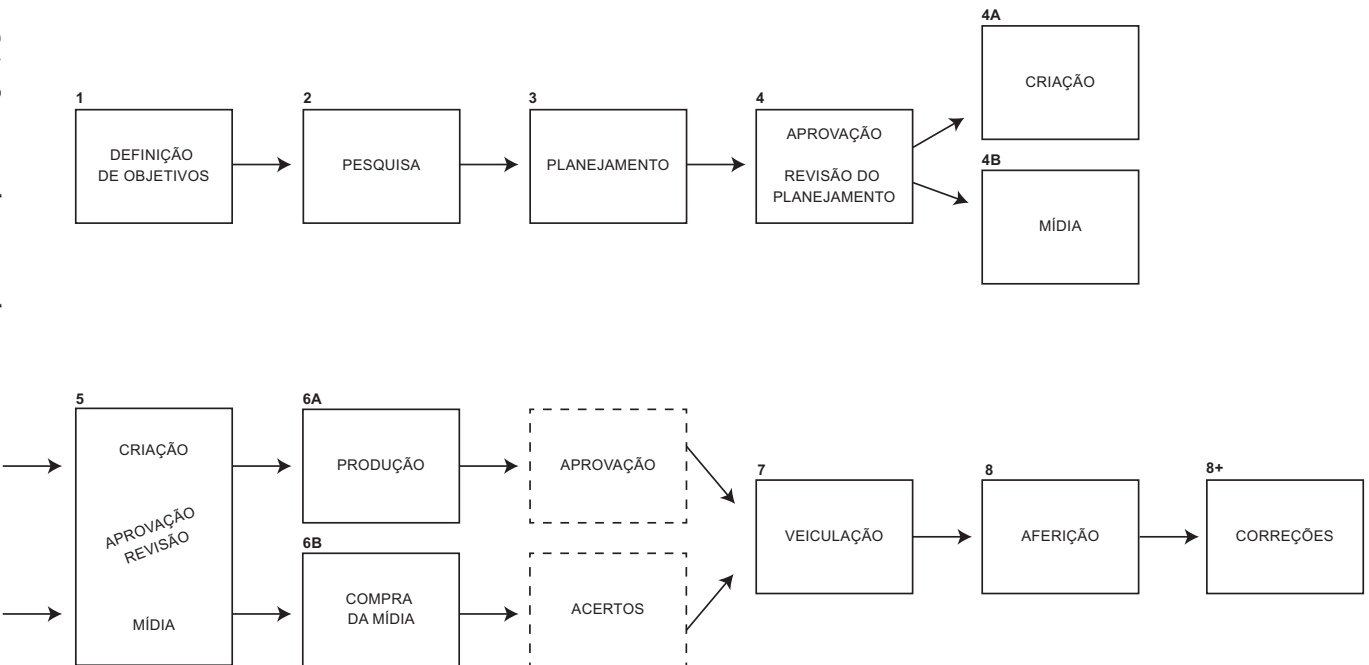


Figura 2.1 – O processo da propaganda

- 4 A. *Criação*: é a geração de ideias que – de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva – comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor. Nesta etapa, as mensagens publicitárias começam a tomar forma. O trabalho de criação deve ser feito por profissionais especializados (redatores, artistas gráficos, músicos, diretores de cinema etc.) para que a qualidade da propaganda atenda melhor a três necessidades básicas: ser *criativa*, para se destacar aos olhos do consumidor, *pertinente*, para atender aos objetivos de comunicação definidos, e *emocionante*, para romper a barreira da indiferença natural do consumidor e estabelecer efetivamente a comunicação.
- B. Simultaneamente à criação, desenvolve-se o *planejamento de mídia*. Nesta etapa, estuda-se quais os *meios* de comunicação (rádio, televisão, jornal, revistas, internet etc.), os *veículos* de cada meio (Rádio Bandeirantes, SBT, Rede Globo, *O Estado de S. Paulo*, *Veja*, *Claudia*, Uol, Terra etc.), as posições (horário de veiculação ou espaço de publicação) e os formatos (tempo de comercial, tamanho de anúncio ou alternativa na internet) mais adequados para atingir de modo mais eficiente – dentro dos objetivos definidos e recursos existentes – os consumidores desejados.

Como já vimos anteriormente, a grande quantidade de veículos hoje existentes e o grande número de opções disponíveis para os anunciantes determinam que esta etapa seja realizada por profissionais especializados, que dominem a vasta tecnologia específica desta área.

Como se pode imaginar, muitas vezes é necessária a interferência do trabalho de criação sobre o de mídia e vice-versa. Por isso, é preciso haver uma grande integração entre essas duas tarefas, pois não é raro que uma ideia durante o processo de criação determine a mudança da mídia, ou uma oportunidade ou ideia de mídia demande uma alteração na criação.

5. A *aprovação* da criação e da mídia deve ser realizada pelos que fizeram o planejamento e por quem detém a palavra final sobre a propaganda dentro da empresa anunciante. De modo semelhante à fase do planejamento, análises e revisões também fazem parte desta etapa de aprovação, bem como da criação e da mídia.
6. A partir deste ponto são processadas as fases de *produção* das peças de propaganda e de *compra* da mídia.

- A. As peças de propaganda são as mensagens publicitárias (anúncios, filmes, fonogramas, peças digitais etc.) que devem ser produzidas, ou seja, que precisam ser fisicamente realizadas para, em seguida, serem encaminhadas aos veículos.

Nesta etapa, geralmente, conta-se com o trabalho de fornecedores e produtoras (pessoas ou empresas) especializados nas muitas formas da propaganda (som, filme, videoteipe, digital, fotografia, ilustração etc.). Estes fornecedores podem ser simples executores (uma gráfica, por exemplo) ou parte de um processo criativo (a filmagem de um comercial, a gravação de um *jingle*, a realização de uma fotografia). Neste segundo caso, os fornecedores especializados são chamados de produtoras, já que seu trabalho ultrapassa os limites da mera execução e passa a ser uma forma de cocriação.

Os profissionais responsáveis pela criação têm, nesta etapa, a importante função de acompanhar a produção de suas ideias, de modo que o resultado final permaneça fiel à essência do que se imaginou e foi aprovado pelo anunciante, que também deve aprovar a propaganda em sua forma final, antes de ser encaminhada ao veículo.

- B. Simultaneamente à produção, devem ser comprados os espaços estabelecidos durante o planejamento de mídia, negociando-se com os veículos as condições de veiculação.

Eventualmente, alguns ajustes no plano de mídia precisam ser feitos em função do processo de negociação e compra de

espaços e tempos necessários, uma vez que nem sempre é possível se utilizar tudo o que foi previsto, bem como outras interessantes “oportunidades de mídia” podem ser oferecidas pelos veículos.

7. Neste momento, é feita a *veiculação* da propaganda, em que o veículo de comunicação escolhido e contratado publica, divulga, colocando no ar etc., as mensagens publicitárias.
8. A. A partir daí, deve-se fazer um trabalho de *aferição* dos resultados alcançados pela propaganda. Isto pode ser realizado de maneiras formais e/ou informais pelo anunciante e, se for o caso, pela agência. É preciso, cada vez mais, aferir o retorno do investimento (ROI) obtido com a campanha publicitária realizada.
- B. Eventualmente, algumas *correções* de rumo no desenvolvimento da campanha publicitária devem ser feitas para buscar maior eficácia. Mesmo que tudo esteja saindo conforme o planejado e esperado, esta etapa de aferição é importante, pois desse modo é possível acumular experiência sobre o mercado, a estratégia e as táticas publicitárias empregadas, e as reações dos consumidores. Estes conhecimentos serão muito importantes quando o trabalho tiver de recomeçar, já que o mercado é dinâmico e a propaganda é uma atividade que precisa ser constantemente realizada e modificada pelas empresas.

COMO A PROPAGANDA AGE SOBRE O CONSUMIDOR?

Esta é uma das perguntas mais difíceis de serem respondidas em propaganda. Por uma razão muito simples: a propaganda atua sobre as pessoas, que, em geral, são bastante imprevisíveis, dentro de um ambiente complexo, no qual interagem diversas forças e pressões, inclusive a própria propaganda.

Como já vimos no capítulo anterior, a propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social de nossa época. Isto porque ela

trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias), e sobre alguns dos instintos mais fortes do ser humano: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de autorrealização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição.

A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional.

Nesse somatório de ações sobre os instintos humanos e suas formas de agir, o resultado não é uma adição, é uma multiplicação.

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores, por meio da persuasão, comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza.

A propaganda, dessa forma, age sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, a sociedade como um todo, em um processo de grande sinergia, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação.

Por essa razão, ou seja, pelo fato de a propaganda não agir sozinha sobre as pessoas, ela precisa atender a alguns princípios básicos:

- *Criatividade.* A propaganda, para se destacar, precisa fugir do comum para chamar a atenção do consumidor. Esta é a primeira grande dificuldade a ser enfrentada pelos profissionais do ramo.
- *Emoção e interesse.* Para que a atenção do consumidor, eventualmente conquistada, continue por todo o comercial ou anúncio, a propaganda precisa emocionar e interessar.
- *Pertinência.* Propaganda não é arte descompromissada. Ao contrário, tem séria obrigação com a caixa registradora. Por isso, precisa estar ligada ao objetivo que se buscou ao realizá-la. E o consumidor deve sentir essa pertinência, do contrário, a propaganda simplesmente não o motivará.

- *Compreensão.* Dificilmente uma pessoa vai se dar ao trabalho de analisar uma mensagem publicitária em busca de seu sentido. O consumidor precisa sentir e entender fácil e claramente a mensagem que a propaganda deseja passar.

Como mencionado anteriormente, a propaganda precisa agir sobre os centros sensoriais, emocionais e lógicos do consumidor – nesta ordem.

Em um primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Após essa etapa, é uma mensagem que emociona ou não. E, por fim, a propaganda persuade, convence pela lógica objetiva, ou mesmo subjetiva, ou, então, não atinge o efeito desejado.

Esses três “filtros” (Veja Figura 2.2) precisam ser ultrapassados pela propaganda. Mas isso nem sempre é alcançado, por diversas razões, algumas das quais serão abordadas no Capítulo 8.

Por enquanto, o importante é não esquecermos de que a propaganda é um instrumento de extraordinária força no meio ambiente onde vivemos e que sua influência sobre a vida das pessoas, dos grupos, das comunidades e da sociedade tem-se revelado cada dia maior.

Apesar desse panorama bastante favorável à propaganda, é preciso lembrar sempre que as pessoas não vivem abertas para recebê-la e que a conquista da atenção e do interesse dos consumidores é uma tarefa muito difícil. Atualmente há um excesso de informação disponível para as pessoas e há um excesso de comunicação com a qual empresas, marcas, governos, organizações e até outras pessoas buscam entrar em contato e convencer qualquer um de nós.

ABORDAGENS MAIS FREQUENTES DA PROPAGANDA

Para cumprir sua função de estabelecer comunicação com as pessoas, atendendo aos propósitos de seus anunciantes, a propaganda utiliza um conjunto relativamente frequente de abordagens formais e retóricas.

Captar a atenção, despertar o interesse, bem como persuadir e convencer seu público-alvo fazem parte de um processo que deve ser realizado da for-



Figura 2.2 – Filtros a serem ultrapassados pela propaganda

ma mais breve, eficiente e eficaz possível. As *abordagens de forma* são aquelas relacionadas ao modo como as mensagens são apresentadas e desenvolvidas. Em geral, a apresentação e o desenvolvimento da propaganda seguem fórmulas publicitárias que foram consagradas por serem utilizadas constantemente por anunciantes e agências de propaganda.

As mensagens publicitárias tendem a ser curtas, e é em sua *breve* duração que a primeira barreira, ou seja, fazer o *target* prestar atenção na mensagem, deve ser derrubada. Utilizando-se as abordagens de forma, é possível fazer isso rapidamente, por exemplo, por meio do título ou da imagem geral do anúncio ou cartaz, nas mídias impressas; nas mídias eletrônicas, logo nos primeiros segundos do comercial de rádio, televisão ou cinema; ou, no caso de peças para internet, o desafio combina títulos, imagens e tempo.

A *eficiência* das mensagens está na capacidade de interessar e fazer a mensagem em si ser corretamente compreendida pelo público visado.

A *eficácia* tem a ver com a capacidade da mensagem em motivar as pessoas atingidas a mudar de atitude, a convencerem-se dos argumentos apresentados, a predisporerem-se a agir e, adicionalmente, em muitos casos, a realizar uma ação efetiva.

As *abordagens de retórica* podem ser racionais ou emocionais, e geralmente dependem da categoria ou objetivo da mensagem publicitária; da novidade e interesse intrínseco do que se anuncia; da empresa, produto ou serviço anunciado; do público ao qual a mensagem se destina; e até do veículo publicitário a ser utilizado. É possível, em parte dos casos, que se dê uma pitada de emoção a uma retórica racional ou, ao contrário, que se tenha uma base racional em uma retórica emocional.

É importante observar que sempre há a combinação de uma abordagem formal com uma abordagem retórica, uma vez que a propaganda é constituída de forma e conteúdo. Combinações de duas ou mais abordagens formais ou retóricas também podem acontecer.

Existem “pares” de abordagens formais e retóricas bastante comuns, pois geralmente elas são determinadas uma pela outra, devido à sua complementaridade natural e à própria categoria de produto ou serviço, bem como a função daquela peça publicitária em particular (Veja Capítulo 7). Para escapar do lugar-comum e obter alguma originalidade em uma atividade muito repetitiva, não é raro que se utilize o recurso de “contestar” os

clichês de uma determinada categoria, invertendo-se essa ordem natural de modo criativo.

É importante, em qualquer dos casos, não se esquecer da obrigatoriedade operacional da propaganda de captar atenção rapidamente, ser eficiente no desenvolvimento da mensagem e buscar eficácia como seu objetivo final (para mais detalhes, Veja o Capítulo 8).

A seguir, relacionamos e comentamos as abordagens formais e retóricas utilizadas com maior frequência pela propaganda. É importante notar que, no caso da forma, algumas abordagens aplicam-se mais à mídia impressa e outras são mais usadas pelas mídias eletrônicas, sendo que outras são comuns a ambas. No caso da retórica, elas se aplicam indistintamente a todas as mídias e estão mais relacionadas à categoria do que se está anunciando, bem como à função e objetivo da propaganda.

FORMAIS

- **Antropomorfia (ou zoomorfia ou antropozoomorfia)** – A transformação de coisas (e até de conceitos) em figuras com forma humana (ou animais), permitindo que elas “falem” e expressem características e emoções de modo mais evidente.
- **Apresentador(a)** – O esquema clássico de uma pessoa (ou pares, trios, quartetos) falando para o público, em fundo infinito, em determinado ambiente ou com uma sequência de imagens ao fundo. Na mídia impressa, acontece quando a imagem de uma pessoa aparece como “narrador” de um título/texto.
- **Clip** – Emprego publicitário da linguagem de videoclipe musical.
- **Drama** – Desenvolvimento de um texto (escrito, falado) ou de um roteiro que conta uma história de forma dramática (às vezes pontuado por imagens ou sons). Em alguns casos, o drama é desenvolvido pelas próprias imagens e sons.
- **Desenho animado/animação digital** – Emprego publicitário da estética e das linguagens de animação.

- **Epopeia** – É uma variação da abordagem de drama, mas com um sentido épico, de luta e conquista.
- **Estética (imagens, sons, palavras)** – Uso enfático de elementos estéticos de forma a emocionar pela beleza, harmonia ou ritmo. Em contraposição, procura-se emocionar também pela feiura, caos e ausência de ritmo.
- **Explicação/demonstração** – Detalhamento de uma explicação ou demonstração feita por palavras, sons ou imagens, ou por uma combinação destes elementos.
- **Fantasia** – Emprego da linguagem de fantasias genéricas e específicas, com ou sem caráter onírico.
- **Humor** – Uso de palavras, imagens e sons que gerem humor, na forma de piadas organizadas ou situações engraçadas.
- **Imagem e texto** – É o caso dos anúncios e cartazes em que a imagem domina a peça publicitária, com um pequeno texto ou título complementar.
- **Lançamento** – Estética da notícia de um lançamento, de uma coisa nova ou de uma grande novidade conceitual.
- **Musical** – Emprego publicitário da linguagem dos musicais de cinema, televisão e teatro.
- **Notícia** – Estética do anúncio de uma informação ou coisa muito importante ou de alto interesse.
- **Oferta/promoção** – O esquema clássico de uma oferta ou promoção por tempo determinado.
- **Passado/futuro** – Uso da fórmula clássica de contar uma história a partir da perspectiva anacrônica de retorno ao passado ou viagem ao futuro.
- **Sensualidade** – Estética que explora a sensualidade e a sexualidade feminina (mais comum) ou masculina.
- **Slice of life** – Apresentação de “pedaços da vida” de consumidores

típicos ou idealizados que estejam sendo retratados pela propaganda, ou que estejam “testemunhando” ou dramatizando algum uso ou benefício do que se está anunciando. Vale também para atitudes, comportamentos e causas.

- **Só texto (*all-type*)** – No caso dos anúncios, é o esquema que apresenta texto, geralmente decorrente de um título, com imagens mínimas ou sem imagens complementares.
- **Testemunhal** – É o uso de personalidades ou autoridades para apresentar ou testemunhar a favor do que está sendo anunciado.
- **Texto e imagem** – No caso da mídia impressa, o uso equilibrado de textos e imagens decorrentes de um título verbal ou pictórico.

RETÓRICAS

- **Aproveitamento de oportunidade** – A apresentação do que está sendo anunciado como algo que deva ser aproveitado rapidamente, antes que acabe. Também pode ser a abordagem que faz o produto, serviço ou empresa “pegar carona” em um fato específico, tendência ou moda do momento.
- **Autoindulgência/“você merece”** – Argumentação na linha do aproveitamento dos prazeres (materiais ou emocionais) da vida.
- **Comparação/associação de ideias** – Paralelismo com situação ou coisa conhecida que seja capaz de explicar didaticamente ou dramatizar aspecto relevante do que se está anunciando.
- **Contraposição/“Inimigo definido”** – Posicionamento do que se anuncia em contraposição a uma situação específica, problema, coisa ou concorrente.
- **Decisão inteligente** – Apelo a uma decisão inteligente da pessoa com relação a bens, serviços, atitudes e comportamentos.
- **Exagero/dramatização** – Recurso retórico em que são exagerados

detalhe, benefício, problema a ser enfrentado, solução ou oportunidade decorrentes da compra ou do uso daquilo que é anunciado. Também vale para provocar mudança de atitudes e comportamento.

- **Exclusividade/individual/“único”** – Apelo ao sentido de exclusividade, individualidade, ou singularidade da coisa, conceito ou atitude que está sendo anunciada.
- **Interesse** – Dramatização das vantagens e benefícios que o bem, serviço ou conceito anunciado pode gerar para o público-alvo da mensagem.
- **Medo** – Dramatização dos temores que o público-alvo tem (de forma objetiva ou subjetiva) em relação a coisas, situações, problemas e comportamentos.
- **Moda/contágio** – Apelo à adoção de atitude, compra de produto ou uso de serviço por estarem na moda, ou por “contágio” (como se tal atitude fosse a situação dominante em determinado grupo social).
- **Novidade/lançamento** – Dramatização do aspecto de novidade ou da situação de lançamento do bem, serviço ou conceito anunciado.
- **Obsolescência do concorrente ou da categoria** – Dramatização da obsolescência (real ou subjetiva) do bem, serviço, empresa, categoria ou conceito concorrente (direta ou indiretamente), contrapondo-a ao que está sendo anunciado como a nova geração, ao que está na moda ou ao que é mais inteligente.
- **Popular/universal/de massa** – Apelo ao sentido popular, de uso universal e de massa do que está sendo anunciado.
- **Repetição do *claim*/memorização** – Recurso retórico em que se emprega a constante repetição do *claim* (afirmação, alegação, declaração) do posicionamento, da característica, do benefício (ou, até mesmo, apenas da denominação) do que está sendo anunciado, de modo a aumentar sua familiaridade e memorização junto ao *target* objetivado.
- **Responsabilidade familiar, social, pessoal** – Apelo ao sentimento de responsabilidade familiar, social e até pessoal do público-alvo, de

modo a mudar sua visão, atitude e comportamento ou para argumentar em benefício de um bem, serviço ou causa.

- **Solução de problema** – Demonstração didática (e, às vezes, dramática) de como um bem, serviço, empresa, causa, atitude ou comportamento pode resolver um problema imediato ou potencial.
- **Status/requinte/de elite/de luxo** – Apelo ao sentido de *status*, requinte, de uso elitista e de luxo do que está sendo anunciado.

OS SETORES DA PROPAGANDA

Para encerrar este capítulo, vamos esquematizar quais são os setores da propaganda e suas respectivas funções dentro do processo (Figura 2.3):

Anunciante. Também chamado de *cliente*, é a empresa, pessoa ou instituição que faz uso da propaganda para resolver algum problema de comunicação e, com isso, atender a uma finalidade específica e definida – geralmente a venda de produtos e serviços. No próximo capítulo, vamos analisar com maior profundidade este primeiro setor da propaganda. Por enquanto, o importante é destacar que o anunciante é o início do processo de propaganda e o principal responsável (em todos os sentidos) por sua realização.

Corretores e agenciadores. Pessoas, e até mesmo pequenas empresas, que cuidam, principalmente, da intermediação entre o anunciante e o veículo de comunicação, bem como, em alguns casos, entre o cliente e os fornecedores e as produtoras. Prestam algum tipo de auxílio e assessoria especializada ao anunciante e não devem ser confundidos com os profissionais de atendimento e venda dos veículos (chamados de contatos comerciais) que trabalham apenas para uma empresa e têm como objetivo básico a colocação de propaganda no veículo ao qual estão ligados.

Agência. Empresa especializada na técnica e na arte da propaganda, reunindo, para isso, tecnologia específica e corpo de profissionais de diversas especializações, que se estruturam em departamentos com funções específicas, como atendimento, planejamento, criação, mídia, pesquisa etc. Assessoria o anunciante em todas as suas necessidades de propaganda e

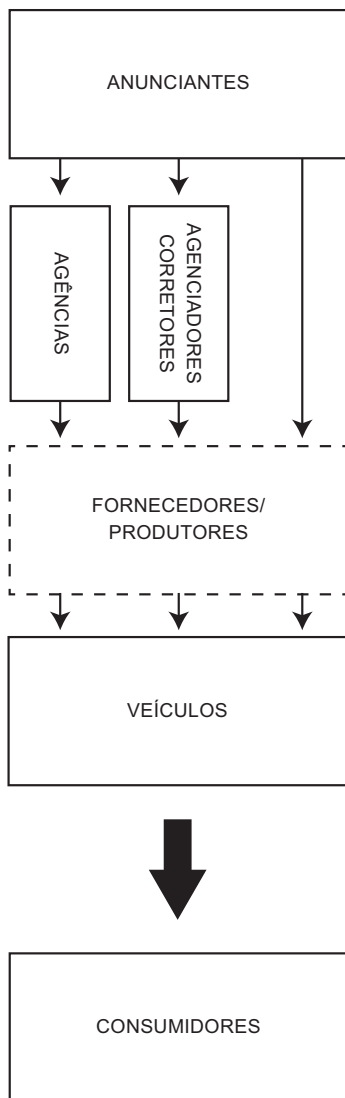


Figura 2.3 – Os setores da propaganda

executa as tarefas necessárias a sua realização, coordenando o trabalho de fornecedores e produtoras e intermediando o relacionamento cliente-veículo. Existem agências, como se verá no Capítulo 4, com os mais diversos perfis, dimensões e competências, mas que cumprem, em essência, a função descrita.

Fornecedores e produtoras. Pessoas e empresas especializadas na produção das peças (anúncios, cartazes, comerciais, fonogramas etc.) de propaganda, trabalho que realizam diretamente para os anunciantes ou por intermediação e sob a coordenação de corretores (caso menos comum) e agências (situação mais comum). Este setor da propaganda será abordado com mais detalhes no Capítulo 5.

Veículo. Cabe ao veículo a divulgação da propaganda, levando as mensagens do anunciante até os consumidores. Como já vimos anteriormente, e voltaremos a ver no Capítulo 6, são muitos os tipos de veículos existentes, cada qual com sua característica e função específica.

Consumidor. Objetivo final da propaganda. Pessoa, grupo, empresa ou instituição aos quais as mensagens são dirigidas e dos quais se espera uma reação favorável ao anunciante.

PONTOS DE DESTAQUE DESTE CAPÍTULO:

- A propaganda é a utilização planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante.
- A atividade é organizada em quatro setores: anunciantes, agências, produtoras/fornecedores e veículos.
- As principais tarefas da propaganda são a divulgação e a promoção das empresas e marcas, de forma a criar, expandir, corrigir, educar, consolidar e manter mercados.
- O veículo de comunicação é o canal no qual a propaganda se realiza efetivamente e pode ser dos mais diversos tipos, de uma faixa na porta de uma loja a uma rede de televisão.
- A Figura 2.1, “O processo da propaganda”, mostrou e explicou os passos que devem ser dados para se fazer adequadamente desde um anúncio ou cartaz até uma grande campanha publicitária.
- A Figura 2.2, “Filtros a serem ultrapassados pela propaganda”, mostrou como o consumidor reage à propaganda em três níveis básicos e quais as técnicas que devem ser empregadas para vencer essas barreiras.
- Evidenciou-se que os princípios fundamentais da propaganda são a criatividade, a emoção e o interesse, a pertinência e a compreensão.
- Foi apresentada uma listagem comentada das abordagens mais frequentes da propaganda.
- No Apêndice A, serão definidas e explicadas as demais ferramentas de comunicação comercial além da propaganda: promoção, promoção de vendas, cuponagem, incentivo, *merchandising*, *merchandising* editorial, resposta direta, marketing direto, relações públicas, informação publicitária, publicidade editorial/assessoria de imprensa, *sampling*, *design* e embalagem.
- No Apêndice B se explicará o que é e como é feita a campanha de propaganda, que idealmente deve ser mantida ao longo dos anos para render maiores resultados aos anunciantes.

3

CAPÍTULO

O ANUNCIANTE

Objetivos do capítulo

Mostrar o que é e como funciona o setor dos anunciantes ou clientes; como o anunciante evoluiu ao longo do tempo; quais as estruturas publicitárias mais comuns dentro das empresas e os profissionais que ali trabalham; e quais são as tarefas mais relevantes para serem feitas internamente.

Anunciante, no sentido literal da palavra, praticamente todo mundo é. Tanto pessoas como empresas. Pois anunciante é desde aquele que anuncia, de forma esporádica, a venda de um bem por meio de anúncio classificado em jornal ou pela internet até uma grande corporação que está presente diariamente em diversos veículos de comunicação.

Deixemos de lado, porém, esses pequenos anunciantes esporádicos e eventuais e concentremo-nos no anunciante que usa a propaganda com certa regularidade, com objetivos definidos e em busca de benefícios específicos para o incremento de seus negócios e empresa, a favor de alguma causa social ou outra razão de caráter comercial ou institucional.

Estudaremos melhor o anunciante que usa a propaganda como instrumento de comunicação e parte da estratégia de conquista e manutenção de clientes, mercados, posições e boa imagem pública.

Embora aparentemente iguais, algumas diferenças podem ser apontadas entre os dois principais gêneros de anunciante.

Em um primeiro patamar, está o anunciante que vive um processo de regularidade no uso da propaganda: tem alguns objetivos razoavelmente determinados para suas ações nessa área; detém alguma tecnologia e tem algum conhecimento sobre o uso da máquina da propaganda, da qual se utiliza para atender parte de suas necessidades.

No segundo patamar, está o anunciante que tem uma regularidade definida estrategicamente para o esforço de propaganda: traça com precisão seus objetivos para o emprego desse instrumento de desenvolvimento de negócios; tem conhecimento da tecnologia específica do setor; e faz uso consciente de todos os setores da máquina publicitária.

Esses dois gêneros de anunciantes, por solicitarem regularmente os serviços prestados pela indústria da propaganda, são denominados *clientes*.

AS CONFIGURAÇÕES DOS CLIENTES

Existem clientes (anunciantes) dos mais variados tipos, tamanhos e estruturas. Desde pequenas empresas locais até grandes conglomerados multinacionais, tanto instituições sem fins lucrativos e organizações governamentais como empresas públicas e privadas.

Com base em suas diferentes configurações, algumas divisões podem ser estabelecidas entre eles. Quanto ao *tamanho*, há os pequenos, médios e grandes. Quanto à *estrutura*, há os simples e os sofisticados. Quanto ao *tipo*, há os que usam propaganda “porque sempre usamos”, os que a utilizam “porque dá certo”, os que a empregam para cumprir determinado objetivo e os que a colocam a serviço do conjunto de sua estratégia empresarial. Estas configurações variam muito, já que podem ser combinadas. Pode existir por exemplo um cliente pequeno, simples, mas que usa propaganda estrategicamente, ou um cliente grande, sofisticado, que utiliza propaganda “porque dá certo”. E assim por diante.

Como seria muito extenso analisar todas as configurações possíveis e existentes de clientes, veremos apenas as alternativas encontradas com maior frequência no mercado.

Os clientes são pequenos, médios ou grandes em função do tamanho de seu investimento ou verba publicitária. Assim, grandes empresas produtoras de bens de capital são geralmente pequenos anunciantes, enquanto algumas empresas médias, que fabricam produtos de consumo, encontram-se entre os maiores anunciantes do país.

Clientes de estrutura simples são aqueles que têm a propaganda agregada a algum diretor da empresa, não específico para essa função, ou aqueles que, no máximo, têm um especialista para assessorar essa área. Os mais sofisticados são os que possuem estruturas publicitárias mais complexas: departamentos, setores, gerentes e diretores com a função específica de cuidar da propaganda da empresa.

Contudo, o grau de utilização da propaganda pelo cliente é mais importante. Há empresas que fazem propaganda porque “sempre fizemos”. Pode até parecer folclore, mas são muitos os clientes, sendo alguns até de grande porte, que podem ser enquadrados nessa categoria. Embora possam eventualmente estar obtendo bons resultados com seus investimentos publicitários, estes clientes, por não terem uma atitude mais elaborada diante da questão, certamente não estão usando todo o potencial da propaganda.

O cliente que usa a propaganda “porque dá certo” se parece com o tipo de cliente anterior, embora já esteja um passo adiante em termos de exploração do potencial da propaganda. No entanto, como inconveniente, esse tipo de cliente pode, em um dado momento, ter alguma desilusão com a propaganda em razão de algum esforço que não tenha dado certo, sem que ele consiga compreender exatamente por que isso aconteceu.

CLIENTES EM EVOLUÇÃO

Mais à frente, quanto à utilização da propaganda, está o anunciante que determina com bastante precisão os objetivos que ela deve cumprir, tais como tornar a empresa ou marca conhecida, diferenciá-la da concorrente, promover uma oferta, criar uma boa imagem entre os consumidores entre outros semelhantes que serão mais detalhadamente analisados no Capítulo 8.

O único problema que esse gênero de cliente costuma enfrentar é a eventual falta de sintonia ou coordenação entre um e outro esforço publi-

citário, por ausência de visão e amarração estratégica. Este problema ganha relevância nas empresas que têm diversas áreas de atuação, marcas e linhas de produto.

Finalmente, no estágio mais avançado, tem-se o cliente que emprega a propaganda a serviço de sua estratégia empresarial, de modo coordenado e integrado a todas as outras ações de marketing da empresa, desde a pesquisa e desenvolvimento de produtos até os esforços de venda ao consumidor final. Neste caso, toda e qualquer atividade publicitária está ligada a todas as outras já realizadas ou em realização pela empresa e suas marcas, integrada a uma linha estratégica empresarial bem-definida.

Como se vê, as nuances entre os vários tipos, tamanhos e estruturas de clientes são difíceis de serem determinados com precisão, uma vez que os diversos conceitos existentes são consideravelmente elásticos e misturam-se entre si. Até mesmo as diferenças entre o *anunciante esporádico* e o *cliente regular* são às vezes difíceis de determinar.

Em todo caso, é bom estar ciente de que ocorre uma contínua evolução das empresas em geral como anunciantes, uma vez que elas vão acumulando experiência no uso da propaganda e aprimorando sua utilização.

ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS MAIS COMUNS

Os clientes possuem estruturas publicitárias dos mais diversos formatos e tamanhos, desde a simples e mera existência de alguém que se ocupa da propaganda até completos departamentos especializados.

Em algumas empresas, a propaganda está a cargo de um de seus dirigentes centrais, que, além de outras funções, também cuida da propaganda. Em outras empresas, um encarregado ou supervisor, sem atribuições gerenciais, responsabiliza-se pelas tarefas mecânicas de controle da veiculação, encaminhamento de autorizações, produção de peças publicitárias e coisas semelhantes. As decisões sobre a propaganda, neste último caso, continuam sob responsabilidade de gerentes e diretores não especializados.

No entanto, há empresas, em que o encarregado da propaganda tem atribuições mais amplas e gerenciais, com alguma influência no processo

decisório sobre a propaganda. Um gerente de propaganda, um gerente de marketing, serviços de marketing ou de produto que tenha essa atribuição, com alguma estrutura de apoio, representa o passo seguinte na estruturação publicitária das empresas. Esta é atualmente a configuração mais comum entre as empresas e instituições que anunciam com regularidade.

São em número bem menor os anunciantes que têm um diretor de propaganda ou de comunicação com atribuições gerenciais suficientemente amplas, que dispõe, na própria organização, de estruturas publicitárias completas.

A quantidade e o tipo de profissionais ligados à área de propaganda são muito diversificados, como se pode perceber pelo grande leque de alternativas de estruturação publicitária das empresas. Alguns anunciantes têm departamentos tão completos que se assemelham a uma *house-agency* (assunto que será detalhado no próximo capítulo), planejando, criando, produzindo e veiculando diretamente sua propaganda.

A maioria dos anunciantes possui estrutura suficiente para pensar, planejar, coordenar, acompanhar, negociar com os veículos, em algumas situações, e avaliar a propaganda que é efetivamente criada e realizada pelas agências, fornecedores e produtoras especializadas.

Em alguns casos, a propaganda é parte de departamentos e é subordinada a gerentes de comunicação social, comunicação, serviços de marketing e outras partições organizacionais das empresas. Além, é claro, de estar ligada à área comercial. No entanto, há casos em que as demais atividades de comunicação (tais como promoção, *merchandising* etc.) são subordinadas ao departamento de propaganda.

Os modelos, enfim, são numerosos e apresentam as mais variadas diferenças, ligados que estão ao tipo, tamanho e estrutura publicitária de cada anunciante, bem como a seu estágio evolutivo em termos administrativos e estratégicos.

PROFISSIONAIS A SERVIÇO DOS CLIENTES

Assim como são muitos os tipos, tamanhos e estruturas publicitárias dos anunciantes, também são numerosos os gêneros de especialidade, co-

nhecimento e perfil dos profissionais de propaganda que, como funcionários, prestam serviços diretamente aos clientes.

A figura mais tradicional é a do gerente de propaganda, que tem uma função muito mais relacionada a planejamento, administração e supervisão do que à realização da propaganda. Em um nível acima, em termos de conhecimento, abrangência de funções e poder, encontra-se o diretor de propaganda. Em níveis abaixo do gerente, há supervisores, encarregados, chefes e outros profissionais de atribuições e poder gerencial semelhante.

Curiosamente, no entanto, à medida que as empresas se tornam mais sofisticadas e usam mais e melhor a propaganda, a função de gerente ou diretor especializado muitas vezes desaparece ou perde seu espaço. Isto acontece quando a empresa leva seu marketing tão a sério que acaba entregando a função de gestão da propaganda, uma das ferramentas de marketing mais importantes, ao gerente de produto, de grupo de produtos, ou ao gerente ou diretor de marketing. Porém, há sempre uma função coordenadora, que até se torna mais importante, cuja responsabilidade passa a ser do gerente de propaganda, gerente de serviços de marketing e mesmo do gerente ou diretor de marketing.

Atualmente, salvo raras exceções, é muito difícil encontrar, a serviço dos anunciantes, profissionais voltados à execução da propaganda, uma vez que as agências e as demais empresas especializadas nesta atividade se têm desincumbido com sucesso dessa parte da tarefa publicitária.

Mas, nos últimos tempos, gerentes e encarregados de mídia estão sendo contratados por anunciantes de maior porte com a função específica de cuidar dessa área de propaganda que se torna cada vez mais complexa.

Existem profissionais de propaganda que, a serviço do anunciante, atendem a outras funções da comunicação comercial; da mesma forma que também ocorre o contrário, profissionais de outras especialidades encarregam-se das tarefas de propaganda.

MÍDIA, PROCUREMENT E ROI

Essas três palavras – mídia, *procurement* e ROI – podem parecer um pouco estranhas à atividade de propaganda (e de comunicação em geral),

mas elas estão sendo cada vez mais utilizadas pelas empresas anunciantes e pelo mercado publicitário.

A mídia tem ganhado relevância no conjunto da atividade publicitária graças ao grande aumento das alternativas de veículos existentes, à dificuldade de se atingir diversos grupos de consumidores e a muitas possibilidades de otimização criativa de seu uso.

Além disso, os custos de anunciar aumentam cada vez mais, pois fica mais difícil se conseguir os mesmos efeitos com os investimentos em propaganda do que era no passado. Razão pela qual os clientes têm exigido mais atenção com essa atividade por parte de suas agências e têm melhorado suas competências internas nessa área, de modo a definir com maior precisão os objetivos de mídia, solicitar com maior precisão os trabalhos às agências (e até consultorias especializadas), saber avaliar as propostas recebidas delas e dos veículos e negociar tecnicamente as condições e custos de veiculação.

Para auxiliar a área de mídia, comunicação e marketing dos anunciantes, os departamentos de compras ou de *procurement* das empresas passaram a avaliar e a assessorar a compra de espaço/tempo dos veículos, o que é feito diretamente pela empresa ou através da agência de propaganda, e até mesmo têm se responsabilizado por esse processo de negociação e compra, em sintonia com a área e os profissionais de propaganda.

De modo crescente, portanto, o mecanismo de compra do espaço/tempo, chamado tecnicamente de “compra de mídia”, é uma tarefa que envolverá conjuntamente as áreas internas de comunicação/marketing e de compras/*procurement* dos anunciantes e sua agência de propaganda.

Isso porque um dos principais desafios das empresas anunciantes, atualmente, é o de obter as melhores taxas de retorno de investimento (ROI) para suas aplicações feitas em propaganda. E isso envolve comprar melhor, isto é, comprar o que é mais indicado para cumprir os objetivos, e pelo menor preço. O ROI possível de ser alcançado tem de ser calculado antes da compra da mídia para a campanha e deve ser calculado depois, de forma a se fazer uma avaliação da aplicação em propaganda e acumular experiência para as futuras compras.

USO DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS

Além das agências, os anunciantes fazem uso, em maior ou menor grau, de diversos tipos de empresas especializadas nas muitas áreas de propaganda, como fornecedores e produtoras. Alguns clientes concentram seus trabalhos em poucas empresas; outros fazem uso de variada gama de fornecedores.

A maior ou menor utilização dessas empresas especializadas depende, de um lado, da complexidade e multiplicidade das tarefas relacionadas à propaganda que precisam ser executadas e, de outro, da política do cliente em relação ao uso desses fornecedores.

Assim como no caso das agências, é imprescindível a existência de um elevado grau de confiança entre o anunciante e seus fornecedores. Isto porque a subjetividade e a arte, fatores inerentes à atividade publicitária, impedem a definição de regras e padrões fixos para serem seguidos pelos fornecedores.

Como será mais detalhadamente examinada no Capítulo 5, a escolha do fornecedor ou produtora dependerá muito da tarefa específica a ser executada, do conhecimento e talento necessários e dos recursos disponíveis.

Contudo, todo cuidado é pouco para não cair na tentação de comprar pelo preço mais baixo ou pelo entusiasmo inicial em relação ao fornecedor. Comprar serviços publicitários, como é fácil comprovar, é tarefa complexa que deve ser conduzida com extremo cuidado.

De um modo geral, no entanto, é possível apontar certos princípios:

- Escolher o fornecedor mais indicado a cada caso específico, analisando sua experiência passada e os recursos – materiais e humanos – atuais.
- Não ficar o tempo todo mudando de fornecedor nem deixar de sondar e experimentar as alternativas que aparecerem.
- Não concentrar todo o trabalho em um ou poucos fornecedores, mas também não dispersar em demasia os serviços.

Assim como na compra de mídia, a área e os profissionais de compras/*procurement* podem ser de grande valor no processo de seleção e de contratação desses fornecedores e produtoras. Gradativamente estarão participando desse processo, na maioria das empresas, ao lado da comunicação e do marketing.

COMO COMEÇAR A SER UM BOM CLIENTE

Ser um bom cliente não é só interessante para o mercado da propaganda, que logicamente consegue melhores resultados no atendimento desse tipo de anunciante, mas é também uma tremenda vantagem para a própria empresa anunciante.

Afinal, a propaganda é uma atividade bastante subjetiva e com enorme potencial para o bem e para o mal. Assim, vai depender muito do próprio cliente a qualidade da propaganda realizada a seu serviço e os resultados dela, ou seja, a taxa de ROI.

No Capítulo 8, voltaremos a falar sobre esse assunto. Por enquanto, o importante é sabermos que o bom cliente se distingue fundamentalmente por sua consciência e objetividade em relação à função da propaganda e seu grau de profissionalismo no trato da tarefa publicitária.

Essas atitudes começam a ser reveladas, e a ter influência, na hora de se definir o processo gerencial interno da comunicação publicitária e as pessoas às quais essas atribuições serão confiadas. E continuam no momento de optar, ou não, pela entrega da verba publicitária (geralmente chamada de *conta*) a um determinado tipo e perfil de agência, a qual será objeto de análise mais detalhada no próximo capítulo.

PONTOS DE DESTAQUE DESTE CAPÍTULO:

- Os anunciantes podem ser divididos em termos de tamanho (pequenos, médios e grandes), estrutura (simples e sofisticados) e tipo (grau de eficácia no uso da propaganda).
- Geralmente, o cliente vive um processo evolutivo, durante o qual vai aprendendo a usar melhor a propaganda.
- Não existe uma estrutura publicitária padrão nas empresas, uma vez que isso depende da maneira como a empresa usa a propaganda, do volume do investimento feito nesta atividade e da sua própria forma de organização. O mesmo se aplica aos profissionais que trabalham, como funcionários, nos anunciantes.

- A principal tarefa do anunciante (seja a empresa ou os profissionais a seu serviço) não é a de fazer, mas, sim, a de gerir sua propaganda usando os recursos externos disponíveis.
- As áreas e os profissionais de compras/*procurement* participam cada vez mais do processo de seleção, negociação e compra tanto da mídia como dos demais recursos e serviços publicitários.
- No Apêndice C será mostrado como o anunciante pode organizar melhor a tarefa na qual é aplicada a maior parte dos investimentos publicitários: a compra da mídia, ou seja, dos espaços publicitários.
- Uma preocupação geral dos anunciantes é a de mensurar a taxa de retorno dos investimentos (ROI) de suas aplicações em propaganda.

4

CAPÍTULO

A AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Objetivos do capítulo

Mostrar o que são as agências de propaganda, como se organizam, como funcionam e quais as suas principais tarefas.

A agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica da propaganda, que se estrutura especialmente para este fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, bem como prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua *carteira de clientes*.

Empresa independente do anunciante, do veículo, do fornecedor e da produtora, a agência de propaganda tem a necessária liberdade de escolher em quais veículos deve transmitir as mensagens publicitárias a serem produzidas pelos fornecedores/produtoras mais indicados para atender às necessidades de comunicação de seus clientes.

Por trabalhar para diversos anunciantes, a agência pode simultaneamente desenvolver tecnologia e adquirir experiência em diversos ramos de negócios e mercados. Ao mesmo tempo, tem condições de manter um diversificado corpo de profissionais, empregando o talento e a experiência de cada um, de acordo com a tarefa publicitária que precisa ser realizada.

A agência, em razão de procedimento ético usual, atende apenas a um cliente ou marca de cada ramo de negócios, de forma a não tratar dos interesses dos anunciantes, produtos e serviços concorrentes, uma vez que, por aprofundar-se muito no estudo da estratégia e das táticas de cada um, torna-se, em muitos casos, íntima parceira dos esforços do cliente, conhecedora dos segredos dele e forte aliada na guerra pelo consumidor.

Para ser mais eficiente, ocupar de maneira mais precisa seu lugar no cenário da propaganda e ter a máxima independência e isenção, a agência não deve estar ligada acionariamente a veículos de comunicação, fornecedores ou produtoras. Até mesmo a ligação acionária a um ou mais de seus clientes não tem sido uma experiência muito produtiva, com raríssimas exceções, pois possibilita excessiva ingerência do anunciante no seu dia a dia, levando à perda de um dos aspectos fundamentais para a existência da boa agência: a independência.

A MAIOR FUNÇÃO DA AGÊNCIA É CRIAR PROPAGANDA

São diversas as funções que cabem às agências de propaganda. As principais são o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens mais apropriadas, a produção física (interna e externa) dessas mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso dos veículos, o encaminhamento para veiculação das mensagens escolhidas e a aferição dos resultados de todo o esforço.

Mas, a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema levantado pelo cliente. Apesar de todas as outras tarefas realizadas pela agência serem igualmente imprescindíveis e importantes, é na criação que reside a maior dificuldade do trabalho e é dela que saem as soluções efetivas de comunicação que obtêm maior ou menor sucesso.

Até certo ponto, as demais tarefas da agência de propaganda podem ser realizadas sem maiores prejuízos pelos próprios clientes, desde que estejam aparelhados para tal.

Quanto à criação, a prática do mercado indica que (com exceções pouco expressivas) o anunciante não tem como se estruturar para criar a melhor

propaganda para si mesmo. Como já vimos no Capítulo 2, criar e realizar propaganda realmente eficaz é trabalho muito difícil e complexo, sobre o qual influi grande número de variáveis, algumas passíveis de serem controladas, e outras não, pelo anunciante e pelas empresas a seu serviço.

A grande disputa que a propaganda trava diariamente pela atenção do consumidor determina que apenas a comunicação publicitária mais efetiva tem chance de atingir seu alvo e funcionar. Ao lado da capacitação profissional, vasta experiência e grande dose de isenção para analisar os problemas de comunicação de cada anunciante e encontrar soluções, a criatividade é fundamental.

Além de especialização profissional, é preciso talento. Muitos talentos, aliás, já que, para se fazer um único comercial de televisão, por exemplo, é preciso juntar o trabalho de diferentes especializações profissionais para se chegar a um bom resultado.

Por outro lado, o processo de alimentação dos criadores de propaganda tende a acontecer e a se enriquecer a partir de duas fontes: a própria convivência sociocultural e a vivência de diversos tipos de problemas de comunicação. Por esta razão, é muito difícil para criadores de propaganda que trabalham para um único cliente obter a diversidade de informações e experiências adequadas ao bom desempenho de sua tarefa.

Além disso, a forma pela qual está organizada a quase totalidade dos anunciantes não incentiva o grau de atividade exigido pela propaganda; a geração de ideias efetivamente criativas não é propiciada pela estrutura organizacional e pelo ambiente de trabalho nas empresas clientes.

Por tudo isso, pode-se afirmar com bastante segurança que a maior função da agência é a criação da propaganda, a geração das ideias. Ao lado desta tarefa, dentro do processo de realização da propaganda, cabe também à agência o planejamento, a produção e a veiculação (tecnicamente chamada de *mídia*) da propaganda.

É importante ressaltar, no entanto, que a criação de propaganda vem transcendendo a etapa da criação de mensagens e campanhas, pois ela inclui visão e proposição criativa também na etapa do planejamento e da mídia. Nestas duas atividades, assim como na criação em si, há tarefas de caráter operacional, de estruturação das campanhas publicitárias, e há tarefas de natureza criativa, de pensamento e proposição de soluções.

A ESTRUTURA BÁSICA DE UMA AGÊNCIA

Uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia.

Por atendimento/planejamento, compreendem-se as tarefas de assistência ao cliente, estudo de suas características, compreensão de seus problemas/oportunidades e planejamento dos trabalhos e tarefas a serem realizados para a solução destes problemas e/ou aproveitamento das oportunidades de comunicação dos clientes.

A criação é a fase da geração das ideias, dos temas, dos *slogans*, das expressões, dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos filmes, dos sons e de todas as muitas formas de comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso apresentado pelo cliente.

A mídia é a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o *público-alvo* nos momentos mais propícios, evidentemente buscando-se a maneira mais econômica e indicada para cada caso em particular. Também cabem à mídia, após seleção dos veículos, as tarefas de execução, negociando e comprando espaços, autorizando as veiculações e fazendo seu controle.

Dessa forma, a estrutura mínima de uma agência pede a existência de áreas (setores ou departamentos) de atendimento/planejamento, criação e mídia. Quando a agência é mais sofisticada, existem também áreas especializadas em pesquisa, produção gráfica, eletrônica (som e imagem) e digital, tráfego (dos trabalhos que transitam entre as áreas da agência) e até outras ferramentas de comunicação (relações públicas, promoção, *merchandising* etc.).

Cada área da agência pode estar constituída de uma ou até de muitas dezenas de pessoas, dependendo do tamanho e da estrutura da empresa. Há desde o caso de diversas pessoas cuidando exclusivamente de um único tipo de tarefa (produção de imagens, por exemplo) até a situação em que uma só pessoa realiza todas as tarefas da área.

Evidentemente, como as agências são empresas, torna-se necessária uma área administrativa, que cuide das tarefas atinentes a essa função, como a gestão financeira, do pessoal, da contabilidade e outras semelhantes.

Como capacidade de produção, de prestação de serviços aos clientes, porém, o que conta são o número e a qualidade dos profissionais que trabalham nas áreas operacionais, a partir do eixo atendimento/planejamento, criação e mídia.

OS MUITOS TIPOS DE AGÊNCIA

Os tipos de agências de propaganda são bem diversificados. Existem desde empresas com poucos empregados e reduzidas instalações até grandes organizações multinacionais, presentes em muitos países, empregando milhares de pessoas e operando em enormes escritórios. Pode-se encontrar até mesmo empresas de uma pessoa só. Apesar da possibilidade da exceção, tal agência não está capacitada a executar adequadamente a tarefa que lhe cabe, pela própria diversidade de aptidões, conhecimento e talentos necessários à propaganda.

Também muitas empresas, pela sua própria constituição, são consideradas agências apenas do ponto de vista jurídico, pois, na realidade, dentro dos parâmetros do mercado, não podem ser vistas como verdadeiras agências de propaganda. Na verdade, são organizações que só fazem corretagem de anúncios, encaminhando aos veículos a propaganda de empresas anunciantes sem prestar-lhes a assessoria necessária. Estas agências funcionam apenas como intermediárias entre anunciantes e veículos.

Há, porém, um tipo todo especial de agência, denominada agência de classificados, cuja tarefa consiste exatamente na intermediação de pequenos anúncios para jornais, revistas e até outros meios, como o digital, em que o trabalho criativo é mínimo e a ênfase fica justamente na intermediação anunciante-veículo. A função deste gênero de agência, quando se trata de empresas bem organizadas e esmeradas cumpridoras de seu trabalho, é de grande importância tanto para os anunciantes como para os veículos.

Nossa preocupação aqui, no entanto, é estudar a agência em seu sentido mais amplo. E é sobre ela que desenvolveremos nosso texto.

Quanto à dimensão empresarial e ao volume de verbas de propaganda que movimentam, há desde agências pequenas, com poucas pessoas e, às vezes, nem mesmo áreas de operação precisamente definidas, a grandes, onde trabalham dezenas de pessoas em muitos departamentos.

É possível existir agências grandes com um único escritório e agências médias com diversos deles. No Brasil, para se ter uma ideia, nenhuma agência atingiu a marca das 10 unidades próprias. Assim, é muito natural que uma agência de médio ou grande porte tenha apenas um escritório, onde são realizados todos os seus trabalhos.

A grande maioria das agências tem como patrimônio apenas suas instalações, computadores e um certo volume de capital de giro. Outras, em número bem menor, possuem também sofisticadas estações digitais e algum equipamento técnico para a produção de certos tipos de materiais publicitários. Raras são as que chegam a ter estruturas de produção física mais complexas, com equipamentos para a gravação de sons e imagens, impressão etc., até porque isso nem é a melhor alternativa para os clientes.

OS MODELOS-PADRÃO DE AGÊNCIAS

Não existem limites muito precisos entre o que é considerado agência pequena e média ou média e grande. Mesmo porque há pequenas agências de diversos tamanhos e estruturas, assim como médias e grandes muito diferentes entre si.

Grosso modo, porém, pode-se dizer que uma agência pequena é aquela que tem basicamente três áreas essenciais do negócio – atendimento/planejamento, criação e mídia – com alguns profissionais, e mesmo um único, em cada área. Muitas vezes, a própria divisão e definição destas áreas não é muito precisa.

A agência média tem uma estrutura mais bem definida e um número maior de profissionais em cada setor essencial, além de contar, em muitos casos, com os demais departamentos de apoio.

A agência grande possui estrutura sofisticada, departamentos essenciais bem organizados e às vezes até subdivididos, assim como áreas de apoio igualmente constituídas.

Os três tipos de agência geralmente são encontrados no mercado brasileiro da seguinte forma:

- A **agência pequena** normalmente tem uma direção-geral e quatro departamentos básicos: atendimento/planejamento, criação/produção, mídia e administração/finanças.
- A **agência média** normalmente apresenta os mesmos quatro departamentos básicos sob a direção-geral, mas conta com mais quatro subdepartamentos: pesquisa (ligada ao atendimento/planejamento), estúdio e produção (subordinados à criação) e tráfego (em linha com a administração).
- A **agência grande**, normalmente, funciona com as quatro grandes áreas básicas subordinadas à presidência ou gerência-geral do escritório (quando existe mais de uma unidade operacional) subdivididas nos diversos departamentos das áreas básicas mais departamentos ou núcleos digital, de relações públicas, promoção e *merchandising*, assessoria de imprensa etc.

Além do atendimento (dividido em diversas diretorias de contas) pode haver o departamento de planejamento à parte e o de pesquisa. Na criação (também dividida em vários grupos de contas), existem as áreas digital, de estúdio, produção gráfica e RTV (produção para rádio e televisão). Na mídia (que também pode funcionar no esquema de grupo de contas), são habituais as áreas de pesquisa de mídia (incluindo um setor de análise da concorrência), de planejamento de mídia e de execução de mídia (a qual pode estar ligada ao *checking*, o setor que confere a execução do plano de mídia autorizado aos veículos).

Quanto ao departamento de administração/finanças, ele controla o tráfego (às vezes também o *checking*) e tem os setores comuns a essa área, como pessoal, contas a pagar e a receber, contabilidade, serviços gerais etc.

Na última década, muitas das maiores agências têm procurado alterar um pouco essa estrutura adicional, criando grupos integrados de atendimento ao cliente (formados, basicamente, por profissionais de atendimento/planejamento, criação e mídia). A intenção é melhorar e tornar mais íntimo o relacionamento com os clientes, levando os profissionais da agência a se

aproximarem mais dos anunciantes. Com isso, espera-se alcançar melhor resultado final e competir de modo mais efetivo com as agências médias e pequenas que usam essa proximidade e atenção total da equipe ao cliente como pontos de vantagem competitiva.

Quanto à estrutura empresarial, as agências podem ser sociedades limitadas ou anônimas (no Brasil ainda não há nenhuma de capital aberto, mas em outros países existem diversas), pertencentes a pessoas físicas e/ou jurídicas.

Existem agências de capital local, associadas a empresas estrangeiras e integralmente pertencentes a capitais estrangeiros, uma vez que não existe no Brasil restrição legal à formação de agências por quem quer que seja.

Quando uma agência pertence a uma empresa anunciante ou tem fortes vínculos acionários com esta, é chamada de *house-agency*. No caso de essa agência ser corretamente estruturada e administrada, ela será tão boa quantos as melhores do mercado, visto que o que realmente importa não é a propriedade, mas a qualidade da gestão e da operação da agência, a qual, como já destacamos, precisa ser independente da estrutura de seus clientes.

No entanto, a maioria das *houses* (como são normalmente chamadas) é mal estruturada e, na verdade, é uma forma de o anunciante obter para si o desconto geralmente concedido pelos veículos às agências. Neste caso, o resultado do trabalho costuma ser medíocre e o anunciante acaba perdendo eficiência em vez de ganhar uma relação custo-benefício mais favorável para seus investimentos em propaganda.

Existem, porém, alguns casos intermediários que também têm funcionado a contento. O anunciante organiza uma agência muito pequena, com poucos profissionais de alto nível e contrata os serviços de *bureaux de criação* e *mídia*, que são agências especializadas na prestação de serviços de criação de propaganda e de estudos e planejamento de mídia, desenvolvendo trabalhos para anunciantes diretos, *house-agencies* e, até mesmo, outras agências que não contam com estas áreas bem estruturadas.

ATENDIMENTO/PLANEJAMENTO: UM DOS TRÊS PRINCIPAIS DEPARTAMENTOS DA AGÊNCIA

Para ficar mais clara a forma como uma agência se estrutura, vamos analisar mais detalhadamente os principais departamentos de uma agência completa, de padrão médio para grande.

O atendimento/planejamento, como se viu, é o setor que presta assistência aos clientes, administrando as contas publicitárias dentro da agência. O relacionamento agência-cliente é função central do atendimento que, na maior parte dos casos, também é responsável pela tarefa de planejamento da comunicação publicitária dos clientes sob seus cuidados em conjunto ou não com as demais áreas da agência. O acompanhamento das tarefas subsequentes (criação, produção, planejamento de mídia, veiculação e aferição de resultados) também é tarefa do atendimento, que deve manter o cliente sempre bem informado e obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo.

Em algumas agências, existe um departamento com função específica de planejamento. Em outras, ligada ou não ao planejamento, existe a pesquisa, que trabalha com pesquisas de mercado e de comunicação, para atender diretamente ao cliente ou aos demais departamentos da agência, realizando ou encomendando a terceiros as pesquisas de caráter especial, não disponíveis no mercado, além de fazer uso das pesquisas de caráter regular oferecidas pelos institutos especializados.

O atendimento, nas agências maiores, divide-se em diversas diretorias de contas, cada qual se responsabilizando por alguns clientes da agência. Profissionalmente, existe a figura do diretor (ou vice-presidente) de atendimento, dos diretores de contas ou grupos de contas, dos supervisores de atendimento, dos contatos e dos assistentes de contatos.

Nomes de origem inglesa, como executivo de atendimento, são encontrados, bem como outras denominações. Na essência, porém, todos acabam realizando as mesmas tarefas e tendo idênticas atribuições, como se pode comprovar na prática.

Como já vimos anteriormente, existe uma tendência recente de reduzir ao máximo o pessoal e os níveis hierárquicos na área de atendimento, de

forma a aproximar mais a agência de seus clientes. Neste caso, cada diretor de contas (auxiliado por uma secretária/assistente) é quem faz todo o trabalho referente a uma conta ou grupo de contas.

No departamento de planejamento, quando há, existem diretores (ou vice-presidentes), gerentes, supervisores, planejadores e assistentes, dependendo do tamanho e da estrutura da área.

A mesma escala hierárquica e de denominações é encontrada no departamento de pesquisa.

CRIAÇÃO: A ALMA DA AGÊNCIA

A criação é a essência da agência, como vimos. Sua função é criar ideias para serem transformadas em *slogans*, temas publicitários, anúncios para jornais e revistas, comerciais de rádio, televisão e cinema, cartazes e outras mensagens publicitárias.

A criação trabalha a partir do planejamento estabelecido pelo atendimento/planejamento (etapa em que já pode ter havido a participação da criação) e do *briefing*, que é o pedido de criação, um documento constando a essência do problema e fazendo as necessárias solicitações.

Em geral existe um diretor (ou vice-presidente) de criação, que dirige as duplas de criação, de modo direto ou através de outros diretores/supervisores de criação. As duplas são formadas por um redator e um diretor de arte, ou seja, um especialista em texto e um especialista em imagens que trabalham integradamente no mesmo projeto. Não é raro mais de uma dupla ser envolvida em um único trabalho, isto depende das dimensões e da complexidade deste. Da mesma forma, o diretor (ou diretores) de criação também pode integrar-se com a(s) dupla(s) nesta tarefa de criação.

De modo frequente em algumas agências e de modo mais esporádico em outras, à tarefa da dupla juntam-se criadores especializados em comunicação digital, som e imagens cinemáticas, quando a essência do trabalho é a criação de material para internet, rádio e televisão.

Ligado à criação está o estúdio, onde são feitos *proofs* (*roughs*) e provas digitais (*layouts*), ilustrações e montagem do material gráfico, a qual geralmente é eletrônica, realizada por computador, juntando títulos, textos,

fotos e ilustrações (estas duas últimas partes através de escaneamento ou cópiagem digital).

O estúdio fotográfico, quando existe, já que são raros, também é, via de regra, ligado diretamente à criação.

A produção gráfica prepara os anúncios para jornais e revistas, cartazes e outros materiais gráficos. Encaminha e supervisiona a diagramação final dos textos, artes, ilustrações e fotografias que são feitas no estúdio da agência ou, eventualmente, por *bureaux* gráficos externos. Cuida da execução da pré-impressão (tratamento de imagens, prova digital para correções e impressão) e, em alguns casos, da própria impressão; tarefas que são realizadas geralmente pelos fornecedores (ver detalhes sobre estas empresas no Capítulo 5, que também aprofunda a análise das produtoras de material eletrônico).

Assim como no caso do estúdio, o uso de computadores digitais gráficos tem agilizado e facilitado muito as tarefas dos profissionais de produção gráfica, que vêm tendo sua função bastante modificada em relação ao esquema tradicional, passando agora a funcionar simultaneamente como consultores da criação e mídia, realizadores da produção interna e gestores da produção externa.

A produção eletrônica encarrega-se de encomendar e supervisionar a execução, junto às produtoras especializadas, de *jingles*, *spots*, trilhas sonoras, filmes, videoteipes e demais materiais audiovisuais. Esta área geralmente é denominada RTV ou RTVC, e seus profissionais atuam como consultores da criação e gestores da produção.

Dependendo do tamanho da agência, a produção gráfica pode ter um diretor, gerente ou supervisor, produtores e assistentes. O RTV, da mesma forma, é constituído por diretor, gerente ou supervisor, produtores de som (rádio) e de imagens (televisão e cinema) e seus respectivos assistentes. Não é raro que esses profissionais especializados sejam diretores ou sócios da agência, nas estruturas maiores, ou sejam também diretores de criação e de outras áreas, nas organizações menores.

AS MÚLTIPLAS TAREFAS DA MÍDIA

A mídia tem como função essencial cuidar da veiculação mais adequada das mensagens publicitárias dos clientes da agência. Seu trabalho geralmente começa ainda na fase de planejamento, quando ajuda nas principais decisões relativas aos meios de comunicação a serem empregados e aos formatos de mensagens a serem utilizados.

Cabe à mídia, também, pensar criativamente em soluções não convencionais para a veiculação de mensagens em formatos tradicionais e, até, em formatos inovadores para os diversos meios e veículos, na própria área de mídia ou em conjunto com a criação e o planejamento.

Meios de comunicação são, como vimos, o jornal, o rádio, a revista, a televisão, a internet, o cinema e as mídias *out of home* (OOH) – *outdoor* e *indoor*. Formatos são o tamanho, no caso de anúncios, a duração, no caso de comerciais de rádio, televisão e cinema, ou uma combinação deles, no caso da internet e outros meios digitais.

Assim, as primeiras definições de mídia podem ser feitas antes mesmo de a tarefa ser formalmente passada para essa área no decorrer do processo da propaganda.

Seu trabalho começa (ou continua) depois que a criação desenvolveu as mensagens que serão empregadas, o cliente as aprovou (com ou sem correções), quando preciso providenciar sua veiculação. Muitas vezes, o trabalho básico do planejamento de mídia é feito paralelamente ao da criação, de forma que o cliente possa analisar em conjunto as propostas das duas áreas.

De qualquer modo, enquanto a produção dá forma física às mensagens, a mídia seleciona os veículos de cada meio e as posições (horários, dias, edições etc.) mais indicadas de cada veículo para atingir os consumidores dentro dos recursos e prazos disponíveis.

Além de tentar atingir o maior número de pessoas visadas, na maior quantidade de vezes e com o custo mais baixo, a mídia se preocupa em como as mensagens atingirão esse público-alvo: em que hora, em que circunstâncias, com que disposição etc. Para isso, é fundamental o trabalho de pesquisa de mídia, que é o estudo das características de cada um dos veículos existen-

tes no mercado e dos seus horários e/ou espaços. Neste trabalho, a mídia conta com algumas pesquisas regulares de mídia (as principais são apontadas no Capítulo 5) sobre os diversos veículos de cada meio e com pesquisas especiais, feitas exclusivamente para o estudo de uma situação, veículo ou cliente específico, custeadas pelo veículo, agência ou o próprio cliente.

A seguir, vem a fase do planejamento de mídia, em que os planejadores usam as informações levantadas pela pesquisa de mídia e suas recomendações para fazer o *plano de mídia*, que é um documento no qual são feitas as indicações e planejadas as veiculações com os diversos veículos, formatos e posições recomendadas pela agência.

Na sequência do processo, entra em ação a área de execução de mídia, que negocia a *compra da mídia* (os espaços e tempos) com os veículos e emite as autorizações – os *pedidos de inserção (Pis)* – que são documentos de compra desses espaços e tempos. Os materiais (arquivos digitais, fonogramas, videoteipes) fornecidos pela produção são, então, encaminhados por este departamento aos veículos (junto com as autorizações).

Em diversas agências, porém, a função de compra da mídia pertence à própria área de planejamento de mídia, cabendo à execução as tarefas a partir deste ponto. Esta, aliás, tem sido uma tendência crescente nos últimos anos, pois costuma trazer resultados mais eficientes, uma vez que nem sempre é possível cumprir exatamente o plano de mídia original (tanto pela indisponibilidade dos espaços desejados como para aproveitar as oportunidades oferecidas pelos veículos) tornando-se necessário adaptá-lo (tarefa que o planejamento de mídia desempenha com maior conhecimento de causa).

Após a veiculação, cabe ao setor de *checking* verificar a correta inserção dos anúncios e comerciais e as compensações e/ou abatimentos das faturas pelas falhas eventualmente ocorridas.

O departamento de mídia pode contar com um diretor (ou vice-presidente) ou um supervisor-geral. Abaixo dele estão, em expressivo número de agências, os diretores, supervisores e responsáveis pelos setores de pesquisa, planejamento e execução de mídia.

O *checking*, que pode ter um encarregado, é ligado ao setor de execução (ou entra na área de administração da agência, como vimos).

Além dos pesquisadores, planejadores e executores, evidentemente, existem os assistentes em cada setor de mídia.

No caso da mídia, assim como já mencionado na parte do atendimento, também existe uma tendência de redução de quadros e níveis hierárquicos tanto em função das facilidades que a tecnologia está trazendo como pelo conceito de atendimento integrado, no qual uma dupla de atendimento e mídia assume uma conta ou grupo de contas. No que tange à mídia, porém, isso só acontece com a parte de planejamento e, eventualmente, de negociação, já que as demais áreas da mídia continuam sendo centralizadas em benefício de maior coordenação e produtividade.

É importante notar, também, que essa área da agência tem passado por importantes mudanças nos últimos anos e existe a previsão de alterações ainda mais significativas nos próximos tempos. Além da expressiva evolução técnica da área e dos seus profissionais, que aconteceu e está acontecendo, existe a influência de um fator decisivo que praticamente determina a necessidade dessa profunda mudança: a própria modificação no panorama dos meios de comunicação.

Observa-se uma grande alteração no consumo de todos os meios de comunicação, dos veículos específicos em cada um deles e dos muitos espaços/programas em particular. Os consumidores têm trafegado com maior desenvoltura por canais de televisão, estações de rádio e os inúmeros títulos de jornais e revistas, além do universo digital, para falar apenas dos meios mais representativos. Esta segmentação no consumo de mídia (os canais, programas, títulos e espaços dos veículos de comunicação) tem uma influência direta na forma de a mídia (técnica) ser realizada, de a mídia (profissional) trabalhar e de a mídia (departamento) estruturar-se.

Fazer um plano de mídia é tarefa cada dia mais complexa, técnica e vital para o sucesso de uma campanha publicitária. Pois está cada vez mais difícil atingir os consumidores de todos os *targets*. Na prática, todos os veículos de cada meio competem com os demais, e todos os meios competem entre si pela atenção do consumidor. Mídias de potencial extraordinário, como a internet, colocam um novo fator no jogo: a interatividade.

As grandes massas de audiências que se podia obter até meados dos anos 1990 com poucas alternativas em cada meio já estão se tornando raras, pois começou o movimento de segmentação e fragmentação que estará acontecendo com força nos próximos anos.

Por outro lado, a própria competição pelos mercados tem levado à existência de produtos e serviços cada vez mais segmentados, fazendo com que suas verbas de propaganda sejam reduzidas em termos relativos, quando não absolutos.

Diante desse quadro, os profissionais de mídia têm estado mais presentes no início do processo de planejamento e desenvolvimento da linha criativa a ser adotada, já existindo até mesmo situações em que a definição da mídia a ser empregada vem antes do processo de criação da mensagem. Sem falar no lado criativo da mídia, como comentado anteriormente.

Consequentemente, têm sido maiores as exigências e as recompensas aos profissionais de mídia, que deverão viver um período de importante valorização nos próximos anos, na medida em que essa tarefa dentro das agências for ganhando importância ainda maior.

OS DEPARTAMENTOS AUXILIARES

As maiores agências, e mesmo algumas de porte médio, têm outros departamentos de apoio ou especializados em áreas específicas da comunicação, que trabalham integrados ao atendimento, planejamento, pesquisa, criação, produção e mídia.

O mais comum deles é o tráfego, que cuida do acompanhamento dos serviços em suas diversas etapas, nos vários departamentos, para auxiliar o trabalho de gestão do atendimento e de administração dos custos da agência, que precisa saber tudo o que deve ser absorvido por ela ou pago/reembolsado pelos clientes.

Na mesma linha desburocratizante, que fez com que muitas agências grandes se dividissem em grupos integrados de atendimento/planejamento, criação e mídia, o departamento de tráfego foi extinto por diversas delas, ficando sua atribuição de acompanhamento e coordenação ao departamento de atendimento (auxiliado pelos modernos recursos da informática) ou com o diretor/gerente de operações.

Em outras áreas específicas de comunicação, existem departamentos de relações públicas, assessoria de imprensa, *merchandising*, promoção de ven-

das, design, embalagem, eventos e promoções, entre outros. Sem falar na área de criação e produção digital, que tanto pode estar integrada à criação como ser um departamento à parte.

A inexistência desses departamentos em uma agência não significa que ela não possa prestar serviços dessa natureza a seus clientes. Porque, além de manter profissionais dessas diversas áreas, a agência tem como empregar *freelancers* ou mesmo empresas especializadas para a realização desses serviços.

COMO AS COISAS ACONTECEM NA AGÊNCIA

No Capítulo 2, examinamos o processo de realização da propaganda, inclusive, demonstrando-o em um esquema (Figura 2.1).

Vamos, agora, acompanhar o que acontece dentro da agência quando um cliente solicita algum trabalho publicitário, desde um simples anúncio de mudança de endereço até o lançamento de um novo produto.

Para facilitar, imaginemos que o cliente solicitou a realização de uma nova campanha para um produto já existente.

Em um primeiro momento, o profissional de atendimento conversa com o cliente e é informado de sua necessidade de uma nova campanha. São definidos os objetivos dessa campanha, a verba, o período de veiculação e questões semelhantes. Todas estas informações costumam fazer parte do *briefing* (ver orientações no Apêndice F), preparado pelo anunciante e revisado nessa reunião com o atendimento.

Voltando à agência, o atendimento estuda o problema, fazendo uso dos insumos que a pesquisa tenha levantado e das informações existentes sobre o passado do produto e suas campanhas.

Em conjunto com o planejamento, quando há essa área na agência, é feito o planejamento da campanha, tarefa em que se pode contar com trabalhos especiais desenvolvidos pela pesquisa e com as ideias e sugestões da criação e da mídia, que se incorporam nesse grupo de planejamento sob a coordenação do atendimento.

Esse planejamento, também chamado de *contra-briefing*, é discutido com o cliente, que faz observações, pede correções ou o aprova. Havendo alterações,

é feita uma revisão e o trabalho é devolvido ao cliente para sua aprovação final.

Com o planejamento aprovado, o atendimento prepara um *briefing* para a criação e a mídia. No documento, são sintetizadas as informações constantes do planejamento para orientar o trabalho destas áreas.

A partir desse *briefing*, a criação desenvolve temas, anúncios, comerciais e outras peças publicitárias e promocionais de apoio. Este trabalho é feito pelas duplas de criação com o auxílio do pessoal do RTV e do estúdio de arte e fotografia. Troca de ideias com o atendimento, o planejamento, a pesquisa e a mídia também acontecem.

Os *roughs* ou *proofs*, rascunhos iniciais das ideias e sugestões, são então discutidos com o atendimento (e o planejamento, a pesquisa e a mídia, eventualmente). Após esta etapa, a criação prepara os *layouts* ou provas digitais (rascunhos aprimorados), para que o atendimento os apresente ao cliente.

Nesse meio tempo, a pesquisa de mídia levanta alguns dados para o planejamento de mídia fazer a primeira versão do plano de mídia com as recomendações iniciais.

Tudo isso é reunido em um documento que o atendimento (acompanhado às vezes pela criação e pela mídia) encaminha ao cliente. Segue-se nova bateria de discussões e análises. Depois disso, talvez seja necessário fazer algumas correções ou mesmo refazer totalmente o trabalho de criação e mídia.

Após a aprovação do cliente, o atendimento autoriza a criação a determinar à Produção Gráfica e ao RTV que façam as estimativas de preços e a escolha das produtoras e fornecedores que desenvolverão as peças criadas pela agência.

Depois da seleção das empresas e profissionais indicados e da tomada dos custos de produção, a criação volta ao atendimento e este ao cliente para a aprovação do orçamento.

Em seguida a essa aprovação, a criação supervisiona, em conjunto com a produção gráfica e o RTV, e sempre com o acompanhamento do atendimento, a produção propriamente dita. A participação do pessoal do próprio anunciante nesta fase, especialmente no caso de fotos, videoteipes, fonogramas e comerciais não é rara, mas nem sempre é bem-vista pelas agências e produtoras, que preferem trabalhar sem interferências constantes dos clientes.

Nesse meio tempo, completou-se o trabalho de planejamento de mídia e o atendimento providenciou sua aprovação pelo cliente. Em seguida, a mídia (através da execução ou do próprio planejamento) sai em campo para negociar com os veículos a colocação dos espaços e tempos previstos. É comum, nesta etapa, serem necessárias mudanças e adaptações, tanto para substituir espaços e posições não disponíveis como para aproveitar ofertas especiais e sugestões dos veículos.

Com tudo definido, são feitas as autorizações. Em seguida, elas são encaminhadas, junto com os materiais fornecidos pela produção e aprovados pelo cliente, aos veículos, que tratam de sua impressão, exibição ou irradiação.

Após a veiculação, o *checking* faz seu trabalho de conferência, e a pesquisa, tanto de mídia como de comunicação (ver Apêndices D e F, disponível no www.elsevier.com.br/sampaio), entra no processo para aferir dois aspectos: o alcance dos objetivos de mídia (consumidores cobertos e frequências atingidas) e o alcance dos objetivos de comunicação (transmissão correta da mensagem e seu efeito sobre o consumidor).

Se tudo deu certo, ótimo. Se não, algo que é bem possível em uma atividade tão subjetiva e sujeita a influências de todos os tipos como é o caso da propaganda, é preciso analisar e descobrir erros para corrigi-los. Aí, recomeça-se todo o processo.

Se os objetivos foram alcançados, o que ocorre na maior parte dos casos, é preciso também analisar os efeitos da campanha sobre o consumidor e incorporar essa experiência ao conhecimento da agência e dos profissionais responsáveis pela conta, de modo a aumentar a probabilidade de sucesso da campanha seguinte. É a fase de aferição do ROI, o retorno do investimento feito na campanha.

OS DESAFIOS PARA AS AGÊNCIAS NO SÉCULO XXI

A primeira década do século XXI trouxe diversos desafios para o negócio das agências no mundo e, evidentemente, no Brasil. Alguns já foram superados pelas principais agências e começam a ser enfrentados pelas demais. Outros ainda estão sendo equalizados pela maioria delas. De um modo

geral, porém, as agências têm sabido fazer a necessária reciclagem para acompanhar os novos tempos e as novas necessidades dos anunciantes.

Uma lista dos principais desafios inclui:

- A gradativa digitalização dos processos publicitários, da criação e produção até as atividades de compra e venda e de gestão.
- A expansão das alternativas de mídia, com a inclusão, no panorama dos meios de comunicação, de uma grande quantidade de mais veículos tradicionais e de novos veículos.
- A necessidade de equalizar os padrões dos serviços de atendimento/planejamento, criação e mídia em níveis superiores de qualidade.
- O domínio crescente de todas as plataformas de comunicação, para além da propaganda.
- Um entendimento mais profundo das categorias de mercado nos quais seus clientes operam e de seus modelos de negócios.
- O aumento da compreensão acerca do modo como os consumidores pensam, de sua reação às mensagens publicitárias e do modo como são seus hábitos de compra e consumo.
- Ter capacidade para estruturar soluções de comunicação mais complexas, que levem em conta a posição de maior participação dos consumidores na geração de diálogos com as marcas e com os demais consumidores.
- Enfrentar a crescente banalização dos discursos e a fadiga das fórmulas publicitárias tradicionais, renovando-as.
- Ter capacidade para rentabilizar as verbas dos clientes e aumentar seu ROI.
- Ter capacidade para operar com as áreas de compra/*procurement* dos anunciantes.
- Manter o chamado modelo brasileiro de propaganda, uma vez que o Brasil é o único país do mundo no qual ainda predomina o modelo tradicional, no qual as atividades de criação e mídia estão unificadas na mesma agência (o padrão mundial é o da separação dessas atividades em agências especializadas).

PONTOS DE DESTAQUE DESTE CAPÍTULO:

- Dentre as múltiplas funções da agência, a mais importante é a da criação da propaganda, razão pela qual a qualidade da agência e, em geral, seu nível de sucesso vão depender diretamente de seu padrão criativo.
- A agência se estrutura basicamente em áreas de atendimento/planejamento, criação/produção e mídia, mais os necessários setores de administração e apoio.
- Existem muitos tipos e estruturas de agência, mas todos se organizam com base na mesma espinha dorsal apontada no item anterior.
- Foram mostrados alguns dos modelos-padrão de agências pequena, média e grande.
- Foram detalhadas as estruturas possíveis e as tarefas das três áreas centrais, destacando-se a função coordenadora do atendimento/planejamento, o papel-chave da criação e a multiplicidade do trabalho de mídia.
- A descrição do que acontece quando um cliente solicita um trabalho ajudou a explicar, no final do capítulo, a maneira de a agência se estruturar e trabalhar.
- Concluindo o capítulo, é apresentada uma lista dos principais desafios que as agências enfrentam no início deste século.

5

CAPÍTULO

AS PRODUTORAS E OS FORNECEDORES ESPECIALIZADOS

Objetivos do capítulo

Mostrar o que são as produtoras e os fornecedores de propaganda, como se organizam, como funcionam e quais as suas principais tarefas.

As produtoras e os fornecedores especializados em propaganda são aquelas empresas (e até mesmo pessoas físicas) que dão forma final às mensagens publicitárias criadas pela agência ou prestam algum tipo de trabalho especializado em qualquer um dos momentos do processo publicitário.

Normalmente independentes dos anunciantes, agências e veículos, as produtoras e os fornecedores têm seu espaço garantido na atividade publicitária em razão do alto nível de especialização necessário à realização física das muitas formas de comunicação empregadas pela propaganda: material impresso, fotografias, ilustrações, fonogramas, filmes, vídeos etc.

As *produtoras* são organizações que têm uma influência maior no processo de produção e acabam contribuindo muito com seu talento criativo e artístico para o resultado final da obra publicitária. Elas muitas vezes ficam encarregadas do som, das peças digitais, dos filmes e dos vídeos. Os *fornecedores* têm sua ação mais limitada à execução física do que foi criado e desenvolvido anteriormente, como a preparação de um arquivo de pré-impressão para uma revista ou jornal ou para a impressão de um folheto.

Evidentemente, há casos de produtoras que pouco interferem no processo criativo da peça que estão produzindo, como também existe o fornecedor que empresta grande dose de talento para a execução do trabalho que lhe é confiado. Mas estas são exceções à regra geral, que é a existência de um trabalho mais criativo e envolvente por parte da produtora e mais mecânico e operacional por parte do fornecedor.

Ao analisarmos cada caso em particular, será mais fácil entender essas diferenças e perceber a fundamental importância que as produtoras e os fornecedores têm no processo publicitário.

Também na produção das mensagens publicitárias, o profissionalismo é muito importante para se obter boa qualidade final e resultados mais eficazes com os esforços de propaganda.

O talento criativo e artístico, a tecnologia, a metodologia operacional, a qualidade dos equipamentos e a perícia dos profissionais envolvidos são alguns dos fatores que influenciam a qualidade final da mensagem desenvolvida por este segmento da atividade publicitária.

OS CRIADORES E AS PRODUTORAS DE SOM

Para entender melhor o trabalho das produtoras de som, devemos inicialmente fazer uma separação do material sonoro com finalidades publicitárias em dois grandes grupos: A) peças com imagem; B) peças sem imagem.

O grupo A diz respeito às peças que a produtora de som faz em função das imagens, seja para TV, cinema, internet ou outras mídias audiovisuais. Para entender os trabalhos desse grupo, podemos dividi-los em três subgrupos, sob o ponto de vista de sua execução: A1) as peças que são feitas antes do filme (ou qualquer outro comercial ou vídeo); A2) as peças que são feitas paralelamente a essa produção; e A3) as peças que são realizadas depois do filme estar pronto.

Vamos detalhar, então, cada um desses casos.

As peças do tipo A1 são aquelas que servem de guia para as filmagens ou gravações. Elas determinam os movimentos, conduzem e regem a ação do filme como, por exemplo, as coreografias, musicais e partes cantadas por um grupo ou personagem. Neste grupo estão, ainda, chamadas trilhas cantadas.

Estas podem ser obrigatórias no ato da filmagem ou, no mínimo, quando da edição/montagem do filme. Tudo depende do quão importantes e necessárias elas sejam em termos de sincronismo – seja como guias dos movimentos corporais dos atores, como num musical, numa coreografia, numa dança etc.; seja no próprio sincronismo labial quando os atores do filme cantam parte ou toda a peça. Nestes casos, as trilhas são imprescindíveis no ato da filmagem.

As trilhas cantadas também podem e devem ser separadas em dois grupos. Num grupo estão aquelas que têm características de jingles, cuja letra é construída mais em cima dos atributos do produto ou da marca. São letras mais publicitárias. Noutro grupo estão aquelas que se assemelham mais a músicas “normais”. São letras mais poéticas que, às vezes, até podem ter alguma relação com o filme, mas não necessariamente. Na maioria dos casos são cantadas em outras línguas, principalmente em inglês. Fazem parte deste grupo, também, as músicas conhecidas do grande público, cujos direitos são comprados para uso em publicidade. Por isso, elas devem ser criadas e gravadas antes da produção do comercial ou vídeo.

Nesse caso, a produtora de som grava a trilha sonora que irá servir de base, apoio e guia para os movimentos que ainda serão filmados. Para isso, são feitas uma ou mais reuniões prévias nas quais são discutidos todos os detalhes relativos ao andamento da música, assim como seu estilo e o formato da peça. Caso haja a necessidade de sincronismo (sync) labial (de um ou mais personagens cantando), a produtora de som já prepara a peça final ou faz um guia (layout) bem preciso, que será utilizado posteriormente na gravação e na edição.

A grande maioria dos desenhos animados ou filmes de computação gráfica também é feita assim. Os animadores ou o diretor do filme passam para os criadores de som o que eles desejam ter na peça – qual ação e duração de cada cena take a take, frame a frame. A partir dessas informações, o criador constrói a trilha sonora e faz a devida gravação. Depois, esse som vai para o criador de imagens que, por sua vez, irá usar esse material como guia para sincronizar as imagens em função do som.

Na maioria das vezes, depois do filme editado ou montado em qualquer dos casos citados nessa alternativa A1, a peça volta para a mão do produtor de som, que faz então a finalização e a masterização do trabalho.

A finalização do som é o trabalho de sincronização do diálogo dos atores, personagens do filme, a complementação da trilha sonora com ruídos, efeitos

e climas, em cenas que eventualmente mereçam alguma pontuação que não tenha sido feita pela música.

Existe o foley, que é a finalização feita com sons reais do que acontece em cena – ou seja, quando cai um copo no chão e se quebra, coloca-se no áudio o som real de um copo espatifando-se. É a transcrição sonora fiel do que acontece na imagem.

Existe, também, o sound design, que é fantasia, a criação de outra linguagem, usando-se sons que não correspondem à realidade da cena, estabelecendo-se assim uma nova informação, surpreendendo o espectador, transportando-o para um universo diferente daquele inicialmente sugerido pela imagem. No caso do copo quebrando, isso aconteceria se colocássemos o choro de um bebê ou um grito de gol (de estádio lotado). Isso faria com que a emoção sugerida fosse outra.

Nos casos em que o filme tem som direto – captado no momento da tomada das imagens –, a finalização do áudio implica não só em sincronizar as falas das personagens, mas também em limpar esse som, tirando as sujeiras, ruídos indesejáveis do ambiente etc. Este é um trabalho eminentemente técnico, cuidadoso, que antes era feito pelos finalizadores contratados pelas produtoras de filme e hoje passou a ser um trabalho de responsabilidade das produtoras de som.

A masterização é a nivelamento da fala, da locução, da música, tirando-se os picos exagerados e subindo-se os sons que estejam mais baixos, mais escondidos. No fundo, é, por assim dizer, o “achatamento” do áudio dentro do maior nível de volume possível, mas sem perder sua dinâmica. É uma parte muito importante do processo de produção do som, permitindo-se que se tenha no ar um som com volume e harmonia, mas sem altos e baixos “defeituosos”, que dificultem o entendimento da peça publicitária.

Feito esse parêntese, que explica o processo comum de finalização e masterização, vamos retornar aos subgrupos do fragmento do som ligado à imagem. Já falamos das trilhas feitas antes do filme ser rodado. Vamos ver, agora, o subgrupo A2, que diz respeito às peças que são gravadas paralelamente à filmagem uma vez definido o caminho a seguir.

São aquelas trilhas que não têm compromisso direto com esta ou aquela cena específica, mas sim com o todo do filme. São, por exemplo, trilhas de comunicados, fundos sonoros para uma informação que não necessita de uma pontuação especial. Podem ser produzidas paralelamente quando não há, no filme,

nenhum momento particular que exija pontuação ou marcação musical. Elas são chamadas de “trilhas de clima”, pois são feitas para apoiar uma locução ou para preencher o fundo, não tendo uma importância tão significativa, apesar de muitas vezes serem as principais responsáveis por dar ao filme o clima desejado.

Quando se procura acalmar uma narrativa muito rápida, usam-se as “camas”, sons mais lisos, mais longos, que seguram o andamento. Na situação contrária, caso se deseje acelerar o ritmo de um comercial que esteja muito arrastado, utiliza-se uma trilha mais ágil. De qualquer modo, as trilhas desse subgrupo A2 são aquelas que podem ser gravadas independentemente de a imagem estar pronta ou não. Pode-se incluir aí, ainda, aquelas trilhas cantadas que citamos no grupo A1. Nem todas são cantadas ou dançadas pelos atores do filme. Neste caso elas podem ser feitas paralelamente.

Já as trilhas do subgrupo A3 são aquelas que, mesmo discutindo-se quais os caminhos a seguir na fase de pré-produção, são feitas após a primeira edição do comercial ou vídeo. Ou seja, são produzidas em cima da edição. São as trilhas descritivas, aquelas que andam junto com a imagem, que desenham através do som toda a ação do filme, seguindo a linguagem e a emoção que se deseja passar através do áudio. A maior parte das peças do grupo A é feita desse modo.

Antigamente, a grande maioria das peças de som era composta de trilhas cantadas, os famosos jingles. Uma parte era cantada e a outra era locução, mas a música trazia apenas a emoção básica da mensagem, sem a preocupação de desenhar especificamente esta ou aquela cena, esta ou aquela ação. Se o filme queria passar uma mensagem otimista, a trilha era apenas alegre, alto astral, não se descrevia de fato o que se passava nas imagens. Ao contrário, a imagem é que seguia ou ilustrava o que estava sendo cantado.

Depois, com a evolução da qualidade da produção publicitária, com a sofisticação da própria linguagem cinematográfica, o aprimoramento dos roteiros, os comerciais passaram a ser feitos como no cinema, onde o som atua, via de regra, lado a lado com cada gesto, cada movimento. Passou a imperar, então, a chamada trilha descritiva. Caminho criativo que já era mais frequente nos desenhos animados.

Até então, esse era o trabalho das produtoras de som. Mas a evolução continuou e, de uns anos para cá, os ruídos, efeitos sonoros e sons estranhos, bizarros passaram a ser usados para a construção de trilhas sonoras, criando-se novas linguagens.

É possível, assim, realizar filmes inteiros sem o uso de nenhum instrumento ou nota musical, mas apenas lançando-se mão de todo o extraordinário universo do som. Hoje, na prática, utiliza-se tudo o que produz som. O ferramental que está à disposição das produtoras de som é bastante vasto. As possibilidades são, na prática, infinitas.

Por isso, a produtora de som precisa ter, em sua equipe, além de maestros, arranjadores, produtores e músicos, profissionais que conheçam música e toda a sorte de recursos técnicos de áudio e acústica, mas também tenham familiaridade com todo o ferramental que o universo digital disponibiliza. Hoje existe um imenso número de programas de computador que são empregados na área para edição, composição, montagem, criação e processamento de sons, finalização, masterização etc.

Vamos analisar agora aquelas peças do grupo B, feitas sem imagem. Elas são realizadas principalmente para veiculação em rádio, mas também para locais com som ambiente e outras alternativas de disseminação publicitária sonora.

Assim como no grupo anterior, vamos dividir este em três subgrupos: B1) jingles; B2) spots; B3) spingles, ou seja, peças mistas.

Os jingles (B1) são as peças cantadas. Devem conter não apenas as informações desejadas, mas também o clima, a emoção objetivada, de forma a atingir com precisão o target desejado. São, na maioria dos casos, peças de apoio a uma campanha – mas não é tão raro que toda uma campanha publicitária na prática seja derivada a partir de um jingle bem inspirado.

Por ser uma peça essencialmente musical, seu formato não permite um excesso de informação, para não correr o risco de ficar embolado, poluído. A grande vantagem do jingle é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de recall, pois ele é, via de regra, aquilo que a sabedoria popular chama de “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O jingle é algo que fica, como provam peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores.

Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa. Sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica (com suas respectivas pausas ou “respiros”), às vezes não se consegue colocar num jingle todas as informações desejadas.

Quando se tem muita coisa para passar em uma peça, o melhor é usar os spots, as peças do subgrupo B2. Estes, por serem narrados, têm o poder de passar um número maior de informações, além de oferecer a possibilidade de gerar outras situações que um jingle pode não permitir realizar tão bem, como a reprodução de uma situação cômica ou dramática. Estas situações podem ser melhor elaboradas através de um texto narrado ou de sua interpretação por atores. Mas até mesmo um simples comunicado informativo pode ganhar clareza e credibilidade se feito através de um spot bem produzido e bem interpretado.

Existem, ainda, as peças do subgrupo B3, os spingles. Este termo foi incorporado ao repertório das produtoras de som de uns anos para cá. É um neologismo que denota a mistura do spot com o jingle, uma peça onde parte é cantada e parte narrada ou interpretada. É um recurso que se usa quando se quer “grudar na orelha” do ouvinte algum conceito, slogan ou assinatura – feito através da parte cantada – ao mesmo tempo em que se precisa falar muita coisa – tarefa desempenhada pela parte narrada. Por isso, em muitas situações, o spingle acaba sendo uma peça dinâmica e interessante.

Para a produção das peças citadas neste grupo B, as boas produtoras de som contam com profissionais específicos. O criador de jingle é necessariamente um músico. A letra poderá até ser feita pelo redator da agência, um poeta ou alguém da produtora que não seja músico, mas que tenha o domínio das palavras, rimas, etc. Entretanto, um fator fundamental que não pode ser omitido (independente de quem for o criador) é que as peças são feitas, na sua quase totalidade, nos formatos usuais de mídia (15”, 30” e 60”). E isto exige de quem estiver criando a peça a capacidade de síntese, de resumir tudo que se objetiva dentro do tempo da peça, com a plasticidade e a forma adequadas. Mas a concepção final da mensagem, o arranjo instrumental, o arranjo vocal, além da regência da música e dos cantores, é um trabalho exclusivo dos profissionais do universo da música. Na maioria dos casos, a criação do jingle é feita integralmente pela produtora de som a partir do briefing passado pela agência e/ou pelo cliente. Mas, cada vez mais, as produtoras de som têm recebido roteiros com letras parcial ou totalmente escritas.

Já o spot tem à sua volta um conjunto diferente de profissionais. Quem, dentro da produtora de som, dirige a peça ou quem conduz a produção não tem necessariamente que ser músico. Tem, sim, que ser um bom diretor de locutores

e de atores. Tem que ter a sensibilidade de entender se a interpretação que eles estão fazendo está correta, se está dentro do briefing e da intenção da peça.

Normalmente, o spot é criado pela área de criação da agência. E ele pode ter muitas variantes: simplesmente um locutor sem nenhum apoio de som, “a seco”, como se diz no ramo; pode vir acompanhado de ruídos ou efeitos sonoros; pode ter uma trilha sonora musical “por baixo” do locutor; ou pode ter uma ação descrita através do trabalho de interpretação de atores, com toda a ambientação sonora necessária.

Mas, na maioria dos casos, como o spot é simplesmente falado, ele é executado na produtora de som por um diretor de ator ou locutor. Os locutores podem, em um outro caso muito específico, pertencer ao quadro funcional da produtora, mas geralmente trata-se de profissionais free-lancers. Hoje, graças à tecnologia, é possível, inclusive, fazer uma gravação à distância, sem que o locutor esteja no estúdio da gravação principal.

Finalizando, é importante registrar que o profissional que faz a trilha sonora para filme não é, necessariamente, o mesmo que faz um jingle, uma vez que esta peça requer a construção de uma letra, tarefa que muitos músicos ou maestros não conseguem fazer. E nenhum destes profissionais participa, via de regra, da produção de um spot, que tem características completamente diferentes.

Tudo é som, mas, desde a criação até a masterização, passando pela produção, gravação, mixagem e finalização, utiliza-se um universo bastante diversificado de profissionais altamente especializados.

Assim como no caso das produtoras de comerciais, existem produtoras de som de todos os tamanhos, de pequenas empresas com poucos profissionais fixos (geralmente seus próprios sócios) até estruturas mais complexas, com muitas pessoas em diversas áreas.

Mas, ao contrário das produtoras de comerciais que, como veremos, têm um amplo leque de recursos de produção para locar e utilizar no mercado, as produtoras de som, na sua quase totalidade, têm sua própria estrutura em termos de estúdios e equipamentos de gravação, mixagem, finalização e masterização.

Como os diversos equipamentos ligados à produção de som são constantemente atualizados e o padrão de qualidade de produção sonora, ditado pela gravação de discos, é cada dia mais elevado e requintado, as produtoras de som têm um permanente desafio, nesse campo técnico, de obter recursos para sua constante renovação.

As produtoras de som também são contratadas para produzir outros produtos, além dos já citados, cujo volume tem aumentado gradativamente:

- peças com o áudio em 3D;
- peças com o áudio em Binaural;
- esperas telefônicas;
- sons para brinquedos, games e mobiles;
- ringtones;
- som ambiente para lojas e PDVs;
- vinhetas de abertura, encerramento, passagem, intervalo, etc. de programas de rádio, TV, cinema, entre outras mídias;
- hinos e músicas para convenção;
- peças diversas para carros de som;
- peças específicas para o interior de lojas (rádios e TVs internas);
- jingles político-eleitorais;
- dublagem de produtos diversos (desenhos animados, seriados, comerciais etc);
- nacionalização de peças importadas (desde a simples dublagem até a regravação do áudio como um todo, dependendo do caso); e
- sonorização de sites, brand channels e outros serviços de internet.

A internet, aliás, têm gradativamente aumentado sua importância para as produtoras de som. Existe, hoje, uma grande quantidade de peças que são criadas e produzidas exclusivamente para uso em internet.

Tem crescido, também, o fornecimento de áudio para programas de TV, de TV por assinatura, seriados, minisséries, documentários, broadcasting em geral e cinema (longa, média e curta metragens).

AS PRODUTORAS DE COMERCIAIS

As produtoras de comerciais são as empresas realizadoras dos filmes e vídeo publicitários, que reúnem uma equipe de profissionais (fixa ou de *freelancers* especialmente contratados) e alguma estrutura para produzir efetivamente as peças para cinema, televisão e internet criadas pelas agências e, algumas vezes, até pelos anunciantes.

No Brasil, como no resto do mundo, nem todas as produtoras de filmes e vídeos têm os equipamentos necessários para filmar ou gravar, editar e finalizar os comerciais, uma vez que para isso são necessárias máquinas de alto custo que nem sempre são usadas com frequência pelas produtoras. Por isso, existem empresas que alugam equipamentos e estúdios para produtoras que não dispõem destes.

As produtoras tendo ou não os equipamentos podem chegar a um comercial bom ou ruim. A qualidade final deste gênero de trabalho depende mais do talento e da capacidade de operação dos equipamentos e uso dos materiais por parte das pessoas do que da posse de máquinas e recursos.

Geralmente, o processo de produção de um comercial começa com a elaboração de um roteiro básico (e sua aprovação) por parte da agência. Em seguida, os criadores, o pessoal do RTV, profissionais de outras áreas e até do cliente fazem uma pré-seleção das produtoras às quais será pedido um orçamento do comercial em função de fatores como experiência no tipo de trabalho a ser produzido, equipe, recursos e níveis de preço. Após a solicitação do orçamento a uma ou mais produtoras, o valor e o esquema de trabalho proposto são analisados pela agência e pelo cliente.

Apesar de o processo dominante no Brasil ser o de se orçar a partir de um roteiro básico, tem-se gradativamente evoluído para o sistema internacional, no qual o orçamento é solicitado a partir de um *story-board* que detalha o filme ou vídeo de forma quase completa. A produtora, para fazer o orçamento com maior precisão, solicita ao diretor pré-selecionado um documento chamado “tratamento do diretor” e, a partir dele, prepara a sua “devolução técnica”, que é uma descrição de como o comercial será produzido.

Com esses três documentos – *story-board*, tratamento do diretor e devolução técnica – o orçamento fica muito mais preciso e o processo de seleção da melhor proposta, em termos de custos e resultados previsíveis, é feito com pertinência muito maior.

Cumprida essa etapa e escolhida a produtora, realiza-se uma reunião de *pré-produção*, na qual o diretor do filme, o pessoal técnico da produtora, o produtor da produtora e da agência, os criadores e outros envolvidos debatem as providências a serem tomadas e as opções a serem definidas na interpretação do roteiro básico e sua transformação em filme ou vídeo.

A definição de um roteiro final e todos os muitos trabalhos preparativos de produção, como escolha de intérpretes, figurino, cenografia, direção de arte, iluminação, trilha sonora, esquema de locações e decupagem do roteiro (tecnicamente chamado de *shooting-board*), são realizados a seguir, por especialistas sob a coordenação do produtor e do diretor.

Na realidade, o trabalho de produção de um comercial é de tal natureza que obriga o diretor, e mesmo outros especialistas, a ter uma participação muito ativa na própria criação do comercial, que só termina quando todo o processo estiver finalizado; uma vez que a qualquer momento se pode fazer algum tipo de mudança no roteiro original, até mesmo durante a edição do material filmado ou gravado.

Isso acontece com muita frequência e, em geral, acaba-se obtendo um resultado final superior ao imaginado a princípio. Embora também seja verdade que o inverso ocorra, mas em menor escala.

Após a definição de todas as etapas do processo de produção e sua realização efetiva, como, por exemplo, a construção do cenário e confecção do figurino, vem a fase em que o filme é rodado ou o vídeo é gravado, ou seja, são feitas as tomadas de cada cena.

Quando o trabalho é feito em filme, este material é revelado, telecinado (transformado em um arquivo digital), e começa, então, o processo de edição do comercial, com a edição digital em resolução média de cada cena em sua sequência correta e com a escolha das melhores tomadas e dos tempos mais indicados. São incluídos, também, os letreiros, logos e outras artes.

Tem-se, portanto, a primeira edição (no passado, chamada *copião*), sobre a qual é feita uma análise, discussão e aprovação ou pedido de correções por parte de cliente e agência em conjunto com o diretor, o produtor e outros envolvidos na realização do comercial.

Quando o trabalho é realizado em vídeo digital desde o início, é feita a mesma edição básica, mas sem a necessidade do processo de telecinagem.

Aprovada a edição básica, é feita a finalização do comercial ou vídeo, com a edição em alta definição realizada em estações digitais mais sofisticadas; o acréscimo da trilha sonora final (trilha, efeitos sonoros, diálogos adicionais etc.); a inclusão de efeitos especiais digitais e de partes complementares (como letreiros e assinaturas finalizadas).

Concluído e aprovado o trabalho, são feitas as chamadas “cópias de veiculação”, que também podem ser arquivos digitais com essa finalidade,

seguindo as determinações técnicas das diversas emissoras de televisão, dos portais de internet e dos cinemas onde a exibição será feita. Quando a exibição nos cinemas contratados vai ser feita em filme, é realizado o processo de kinescopia do comercial.

Na sequência, ou as cópias seguem de forma física até a emissora, portal ou rede de cinema, ou, como será cada vez mais utilizado, recorre-se a um serviço de *streaming* para fazer esse envio.

Nos últimos tempos, é importante observar que o espaço das chamadas finalizadoras e outras provedoras de serviços digitais tem sido cada vez maior, assim como o tempo e os recursos empregados nesta etapa, na qual o comercial pode ser bastante melhorado, pelo extraordinário potencial dos recursos digitais.

OS FORNECEDORES DAS PRODUTORAS DE FILMES

Como vimos, as produtoras de filmes e vídeos têm a seu serviço uma variada gama de fornecedores e, mesmo, produtoras muito especializadas, que as auxiliam na realização de seus trabalhos.

É o caso, por exemplo, das empresas locadoras de equipamentos, dos laboratórios de revelação e telecinagem, das finalizadoras, das produtoras de música e efeitos sonoros, das produtoras de efeitos especiais, das produtoras de animação e letreiros, dos agentes de modelos e atores, dos domadores de animais, dos fornecedores de facilidades de produção, dos ateliês de costura e de todo um vasto elenco de organizações e pessoas que são acionadas para realizar tarefas e emprestar seu talento e conhecimento à produção de comerciais.

OS FOTÓGRAFOS E OS ILUSTRADORES

O caso dos fotógrafos e ilustradores guarda certa semelhança com as produtoras, uma vez que ambos são fornecedores de talento e técnica. Eles realizam as fotos e artes imaginadas pelos criadores dos anúncios e demais materiais impressos, além das peças digitais.

O trabalho dos fotógrafos envolve a seleção – em conjunto com a agência – dos modelos, das cenas e cenários a serem fotografados, do figurino, dos objetos de decoração e de toda uma série de aspectos visuais que influenciam nesse trabalho. Na realização destas tarefas, o fotógrafo conta com o constante acompanhamento do diretor de arte da agência.

Após serem definidos todos os detalhes e providenciada toda a produção, inclusive com a realização de ensaios e fotos de acompanhamento para acertar todos os aspectos da fotografia, acontece o momento da foto em si, do clique, que pode levar horas para ser realizada.

Durante décadas, o padrão era obter um negativo ou o cromo (positivo), fazer sua revelação e, em seguida, entrar na etapa da análise, discussão, aprovação ou determinação de repetições e modificações. Depois, algumas vezes, eram necessárias eventuais trucagens, combinações e efeitos especiais no filme negativo ou positivo.

O cromo pronto era encaminhado à agência, que o anexava à arte-final do anúncio ou material impresso e enviava tudo para fazer a matriz e a impressão.

Mas o uso do filme físico, analógico, é hoje um processo em extinção. Pois a qualidade e os benefícios da fotografia digital, devido à evolução das máquinas e das lentes, permitiu que houvesse uma total revolução neste processo.

O padrão hoje é fazer o clique digitalmente, e imediatamente ver as imagens numa tela de computador, para selecionar as que serão utilizadas ou logo refazer algum clique, se necessário.

Após um primeiro “tratamento de imagem”, feito digitalmente pelo próprio fotógrafo ou por ele supervisionado, o arquivo com as imagens selecionadas é enviado à agência, que entra na etapa da análise, discussão, aprovação ou, hoje bem mais raro, determinação de repetições e modificações.

Em sequência, às vezes torna-se necessário fazer uma segunda etapa de tratamento de imagem e eventuais manipulações de efeitos especiais, por um fornecedor especializado.

A imagem tratada, então, é devolvida à agência e incorporada ao arquivo final, em alta definição, do anúncio ou do material impresso. Algumas vezes esse arquivo é novamente encaminhado ao fornecedor, para um último tratamento de imagem e finalização antes de seu encaminhamento aos veículos impressos ou para as gráficas.

Mas, na maioria das vezes, pula-se essa etapa intermediária e até a última fase de pré-impressão, pois a finalização é feita no próprio estúdio da agência.

Em relação aos ilustradores, o trabalho tem alguma semelhança com o dos fotógrafos, mas possui suas particularidades.

Também é a criação, mais especificamente o diretor de arte, quem solicita ao ilustrador algum tipo especial de arte. Com base em um *layout* e algumas referências (fotos, produtos e mesmo outras ilustrações), pede-se ao ilustrador que faça uma “mancha” de seu trabalho, ou seja, uma espécie de rascunho.

Após análise, discussão e aprovação, essa “mancha” é então transformada na ilustração propriamente dita, que, em seguida, torna a passar pela análise e aprovação. Nos últimos anos, como se pode imaginar, tem crescido muito a produção de ilustrações digitais, sem se passar pela etapa tradicional de “desenho e pintura”.

De posse da ilustração finalizada, como no caso das fotos, prepara-se o arquivo e encaminha-se tudo para a preparação do arquivo final da peça.

Há casos em que uma foto serve de base para uma ilustração, e vice-versa. Mas é preciso lembrar que elas são duas especializações distintas, com seus respectivos conhecimentos e talentos de múltiplas habilidades, voltadas a seu trabalho específico dentro do variado universo da propaganda.

Por via de regra, aqui no Brasil, o fotógrafo ou ilustrador é um profissional liberal ou uma pequena empresa de caráter individual. São raríssimas as empresas mais estruturadas de fotografia ou ilustração, como é, inversamente, o caso das produtoras de som, comerciais e vídeos, que geralmente são de maior porte.

OS FORNECEDORES GRÁFICOS

O trabalho dos fornecedores gráficos pode ser dividido em três grupos de atividades: a pré-impressão (preparação dos arquivos e matrizes), a impressão propriamente dita e a pós-impressão (acabamento).

A peça gráfica, seja um anúncio, folheto, embalagem etc., é, normalmente, criada e diagramada na própria agência. Em alguns casos o arquivo é enviado para um *bureau* especializado.

O arquivo com a arte “quase final” do trabalho é composto de títulos, textos e imagens em seus devidos lugares. Este conjunto, bem como os

arquivos originais das imagens utilizadas, em alta resolução, entra na etapa de pré-impressão, na qual as imagens serão tratadas e será feita a “montagem eletrônica”. O arquivo é então “fechado”, ou seja, é gerado um PDF adequado ao processo no qual será impresso.

Alguns fornecedores de pré-impressão também produzem a matriz de impressão (chapas, fotolitos, clichês de fotopolímeros etc.), dependendo da tecnologia de impressão empregada. No caso da impressão digital, cada vez mais utilizada, não há uma matriz física. O próprio arquivo em PDF é suficiente.

Mesmo quando se está realizando a preparação para impressão digital muitas vezes é preciso fazer uma boa prova física do material que está sendo trabalhado. Esta prova física é analisada pelo produtor gráfico da agência, assim como pelo diretor de arte, e comparada com o arquivo digital finalizado. Estes profissionais apontam as correções eventualmente necessárias.

Se for preciso, o fornecedor de pré-impressão faz as eventuais correções necessárias e prepara um novo arquivo final, além de uma nova prova impressa, de controle.

O material – arquivo digital, matriz (se houver) e prova – é, então, encaminhado ao jornal, revista, editora ou gráfica para impressão. É cada vez mais comum que os arquivos digitais sejam enviados por meio da internet, usando um FTP ou outro sistema de envio de documentos.

Os bons fornecedores gráficos, atualmente, estão bem providos de equipamentos, sistemas e profissionais capazes de fazer, na pré-impressão, quase todo tipo de alteração e tratamento em fotos e ilustrações. Pode-se combinar diferentes imagens, fundindo-se fotos com ilustrações e textos, criando sobreposições e demais efeitos semelhantes em alta definição. Para isso, além dos equipamentos, o fornecedor de pré-impressão precisa contar com processos produtivos bem-estruturados e talentos especializados e bem-treinados.

No caso da impressão, a qualidade final do trabalho dependerá da matéria-prima (papel e tinta), do equipamento de impressão e dos profissionais que fazem o serviço, entre outros fatores. Evidentemente, as mais variadas qualidades podem ser obtidas, dependendo do impressor e do estado da matriz, outro ponto fundamental. Hoje a maioria das chapas (matrizes de *off-set*) são gravadas sem o uso de filme, mas utiliza o método *computer-to-plate* (CTP), no qual, na maioria das vezes, um *laser* grava a imagem diretamente na chapa. Este sistema gera matrizes de maior qualidade.

Existem fornecedores gráficos dos mais variados tipos e tamanhos. Desde pequenas oficinas e *bureaux* artesanais até grandes complexos industriais. Desde os que fazem apenas um tipo de trabalho de produção gráfica até aqueles que executam qualquer tarefa do ramo.

AS EMPRESAS DE PESQUISA

Outro gênero de fornecedor da propaganda é o das empresas especializadas no planejamento, realização e análise de pesquisas. Estas empresas também podem ser chamadas de institutos de pesquisa (denominação que era de uso mais frequente no passado).

As pesquisas empregadas habitualmente pela propaganda são três: de *mercado*, que levanta informações sobre o produto/serviço em si, os consumidores, a concorrência e outros aspectos semelhantes, com funções de explorar caminhos e auxiliar na tomada de decisões; de *comunicação*, que estuda atitudes do consumidor frente à propaganda e outras ferramentas, seu efeito sobre elas e alternativas mais interessantes a serem seguidas; e de *mídia*, que dimensiona, mediante pesquisa de audiência e de hábitos de consumo, o potencial de alcance de cada veículo e traça seu perfil de audiência, incluindo a definição do padrão, ou padrões, de seus leitores, ouvintes ou telespectadores.

Existem empresas de pesquisa especializadas em cada um desses setores e outras que operam em todo o espectro da pesquisa. Algumas agências e anunciantes também têm seus próprios departamentos de pesquisa, a maioria limitados à gestão do processo.

Qualquer tipo de pesquisa pode ser contínua ou *ad hoc*. As contínuas são aquelas feitas com certa periodicidade para um grupo de assinantes ou para venda livre no mercado, a partir de padrões genéricos e abertos. As pesquisas *ad hoc* são aquelas feitas especialmente para um cliente e um fim definido, com padrões bastante específicos e fechados, para solucionar problemas determinados de marketing e comunicação.

Muitas pesquisas limitam-se ao fornecimento de dados brutos, que serão interpretados pelo usuário da pesquisa – da agência ou anunciante. Outras pesquisas fornecem os dados levantados e uma certa gama de interpretações e recomendações.

As empresas de pesquisa tanto podem ter *know-how* e recursos próprios (o que é mais habitual) como ser simples executoras de sistemas e metodologias do cliente ou agência que detém esta *expertise* e o mecanismo da pesquisa.

A IMPORTÂNCIA DAS PRODUTORAS E DOS FORNECEDORES

Como já foi apontado anteriormente, a diversidade do segmento de produtoras e fornecedores dentro do negócio da propaganda é muito ampla, em virtude da grande variedade de disciplinas, tecnologias, recursos e talentos necessários à realização da propaganda em sua melhor forma.

Em muitos casos, apenas a especialização proporciona a necessária experiência e economia de escala para a realização ideal da tarefa publicitária específica, sendo mais onerosas, e certamente de pior qualidade, as tentativas do cliente, e mesmo da agência, de fazer esse trabalho por si, sem o concurso das produtoras e fornecedores especializados.

PONTOS DE DESTAQUE DESTE CAPÍTULO:

- A forma de organização e as tarefas dos criadores e produtores de som para os comerciais de rádio, cinema e televisão.
- A forma de organização e as tarefas das produtoras de comerciais para cinema e televisão que em seu trabalho se utilizam do suporte de muitos outros profissionais e empresas especializadas.
- A forma de organização e as tarefas, geralmente artesanais, dos fotógrafos e ilustradores.
- A forma de organização e as tarefas dos fornecedores gráficos de matrizes e material impresso.
- O papel, as tarefas e os gêneros de empresas de pesquisa, que suportam a atividade publicitária em suas diversas fases.
- A importância fundamental das produtoras e dos fornecedores para o desenvolvimento de uma propaganda de alta qualidade, capaz de gerar maior retorno para os investimentos dos anunciantes.

6

CAPÍTULO

OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Objetivos do capítulo

Mostrar o que são, como se organizam, como funcionam e quais as características básicas dos principais veículos de comunicação publicitária. Explicar a função dos publicitários nessa área.

Veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão.

Existem veículos que atingem enormes audiências, como as emissoras de televisão, o rádio e algumas revistas e jornais, bem como aqueles dirigidos a poucas pessoas. Entre estes extremos, há veículos dirigidos a grupos menores e maiores de consumidores, com características diferenciadas entre si, cada qual cumprindo um determinado papel na vida do espectador, ou-vinte, leitor ou internauta.

Há veículos que são inteiramente subsidiados pela propaganda, como as emissoras comerciais de televisão e rádio, listas telefônicas e guias, revistas e jornais dirigidos e de distribuição gratuita, além da mídia *out-of-home* (OOH). Existem veículos cuja receita é proveniente, em parte, de sua venda aos consumidores e, em parte, da propaganda, como a maioria dos jornais, das revistas e do cinema. No caso da internet, há formatos

totalmente suportados pela publicidade e outros que somam recursos de assinaturas com publicidade. E, por fim, existem veículos que não recebem grandes receitas da propaganda, embora sejam eventualmente utilizados para disseminação de mensagens publicitárias de caráter comunitário (não comerciais), como as emissoras educativas de televisão e rádio, mantidas pelo governo ou fundações sem finalidade lucrativa.

Há veículos com orientação para grandes massas de consumidores, como a televisão, parte das emissoras de rádio e algumas revistas e jornais. Existem veículos direcionados para grupos muito específicos de consumidores, como revistas médicas, de engenharia e para aficionados por algum esporte; emissoras de rádio voltadas para determinados gêneros de programação; jornais de comunidades e canais da televisão por assinatura.

Outra mídia recente, já bastante utilizada, mas ainda com extraordinário potencial de crescimento, é a internet. Na verdade, a net ou web, como também é chamada, é bem mais do que uma simples mídia publicitária, representando um misto de meio e instrumento de comunicação, sistema de vendas e ferramenta de marketing. Um meio de comunicação tão dinâmico que já será diferente entre o momento da redação deste texto e aquele de sua leitura.

Dependendo do objetivo do anunciante, um veículo pode ser suficiente para atingir o público-alvo; ou, então, um conjunto de dois ou três; ou, ainda, um grande número deles, tanto de veículos de um mesmo meio (televisão, jornal, rádio, revistas etc.) como de meios diferentes.

Em termos técnicos, a utilização de diversos veículos de vários meios para atingir um objetivo publicitário é feita através de uma campanha de propaganda multimídia, utilizando o *media mix* ou o *cross media*, termos mais empregados atualmente. A ideia fundamental por trás desta estratégia é a de que podem ser necessárias várias mensagens diferentes que complementem e/ou reforcem umas às outras para que se obtenha o necessário impacto e frequência de mídia junto ao *target* pelo somatório de sua exposição a vários meios/veículos em momentos diferentes.

COMO ESCOLHER O MELHOR VEÍCULO

Escolher o melhor veículo (ou conjunto deles) é tarefa que pode ser muito simples ou extremamente complexa, dependendo do objetivo publicitário, da quantidade e especificidade do público-alvo, dos recursos disponíveis e das características de cada veículo (Veja Tabela 6.1).

Quando uma pessoa quer vender um automóvel usado, seu trabalho de seleção de mídia limita-se a escolher uma seção de classificados de um dos jornais da cidade ou um *website* especializado. Quando uma fábrica de refrigerantes precisa divulgar uma de suas marcas mais populares, é preciso selecionar grande quantidade de veículos em diversos meios, tomando cuidado para que as sobreposições de audiência não sejam grandes a ponto de comprometer a eficiência dos investimentos aplicados.

A esse trabalho de seleção dos meios e veículos, análise do perfil da audiência (ouvinte, espectador ou leitor) e de seu comportamento em relação ao veículo, realização e estudo das pesquisas sobre o assunto e definição das estratégias e táticas a serem empregadas chama-se genericamente de mídia (conforme vimos no Capítulo 4).

O trabalho de mídia tanto pode ser realizado pelo anunciante como pela agência ou, o que é mais comum, pelos dois (Veja Apêndice C). De sua parte, os veículos auxiliam anunciantes e agências fornecendo informações e pesquisas, assim como propondo alternativas de veiculação. Nesta operação toda é igualmente importante o trabalho dos institutos de pesquisa, empresas independentes de veículos, anunciantes e agências que realizam pesquisas e estudos (regulares e sob encomenda) sobre os veículos e sua audiência.

Em princípio, todo e qualquer veículo é útil a determinada função publicitária, sendo menos ou mais eficiente, conforme a qualidade de sua utilização feita pelo anunciante e sua agência.

O importante é ter em mente que cada meio de comunicação, e cada veículo inserido nele, é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia. Evidentemente, de acordo com os objetivos e recursos de cada anunciante, um veículo ou conjunto deles pode ser mais indicado do que outros semelhantes.

Características	TV aberta	TV fechada	Rádio	Cinema	Revista	Jornal	Out-of-home	Internet	Listas e guias
Uso nacional	Ótimo	Bom	Possível	Possível	Bom	Difícil	Possível	Bom	Possível
Uso regional	Ótimo	Bom	Bom	Bom	Possível	Bom	Bom	Bom	Bom
Uso local	Bom	Bom	Ótimo	Ótimo	Possível	Ótimo	Ótimo	Bom	Ótimo
Uso segmentado	Possível	Ótimo	Possível	Possível	Ótimo	Possível	Difícil	Ótimo	Possível
Uso da cor	Sim	Sim	—	Sim	Sim	Possível	Sim	Sim	Possível
Uso do som	Sim	Sim	Sim	Sim	—	—	—	Sim	—
Uso do movimento	Sim	Sim	—	Sim	—	—	Possível	Sim	—
Impacto sobre o mercado geral	Ótimo	Pequeno	Pequeno	Pequeno	Bom	Bom	Bom	Pequeno/médio	Pequeno
Níveis de frequência	Possível/caro	Bom	Ótimo/barato	Pequeno	Razoável	Bom	Razoável	Bom/ótimo	Permanente
Amplitude de cobertura	Ótima	Pequena	Razoável	Pequena	Pequena	Pequena	Boa	Média	Pequena
Agilidade para uso	Razoável	Razoável	Boa	Pequena	Razoável	Ótima	Pequena/média	Muito boa	Pequena
Capacidade de atingir massas	Ótima	Possível	Possível	Impossível	Difícil	Difícil	Boa	Difícil	Difícil
Programação em rede	Muito fácil	Fácil	Possível	Fácil	Difícil	Difícil	Razoável	Possível	Razoável
Relação com audiência	Média a íntima	Íntima	Íntima	Média	Muito íntima	Íntima	Distante	Média a íntima	Média
Envolvimento com audiência	Médio	Médio/alto	Médio/alto	Médio	Muito alto	Alto	Baixo	Médio/alto	Médio
Credibilidade	Alta	Média/alta	Razoável	Baixa	Alta	Alta	Baixa	Baixa a alta	Alta
Fidelidade da audiência	Alta	Alta	Média	Baixa	Alta	Média/alta	—	Baixa a alta	Média
Nível inicial de custo (1)	Médio/alto	Médio/baixo	Baixo	Médio	Médio	Baixo	Médio	Muito baixo	Muito baixo
Facilidade de acesso/uso	Média/difícil	Média/fácil	Fácil	Média	Fácil	Muito fácil	Média	Muito fácil/ fácil	Muito fácil
Limitações legais (2)	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Algumas regras	Não	Algumas regras
Finalidade como mídia (3)	Básica	Apoio/básica	Apoio/básica	Apoio	Apoio/básica	Apoio/básica	Apoio/básica	Apoio/básica	Apoio/básica

(1) Produção e veiculação (2) Tempo ou formato (3) Uso mais comum

Tabela 6.1 – Características das principais mídias – público em geral

O fundamental é usar bom senso, discernimento e ter uma atitude aberta e não preconceituosa na hora de selecionar os veículos a serem utilizados, de forma a não permitir que posturas e preferências de caráter pessoal influam no processo decisório, uma vez que, geralmente, o público-alvo da propaganda é diferente das pessoas que decidem sobre ela.

Outro ponto importante na seleção de mídia é a análise da relação da audiência com o veículo, que tem inúmeras graduações, indo desde a relação fria de um transeunte com um *outdoor* até o leitor que espera aflito sua revista predileta chegar na banca, o espectador, em casa, que aguarda ansioso seu programa preferido começar no rádio ou na televisão, ou, ainda, o internauta que busca informações sobre o produto ou serviço que está pensando em comprar na internet.

Evidentemente, quanto mais ligado estiver o veículo à sua audiência e quanto mais íntimo for o processo de leitura, visão, audição ou navegação (na internet), mais fácil será para a propaganda passar sua mensagem, pois a pessoa atingida estará mais predisposta a recebê-la.

Estudar a adequação da mensagem às características do veículo a ser utilizado também é vital para se obter maior eficiência. A mensagem publicitária deve estar totalmente integrada ao veículo, usando a linguagem e o ritmo dele, apropriando-se da empatia da audiência com ele.

Quando a mensagem for excepcionalmente boa, o correto é buscar o melhor veículo para transmiti-la. Mas, quando a mensagem não estiver tão perfeita e puder ser alterada e melhorada, o certo é adaptar a mensagem ao veículo ideal.

Todos os veículos têm seus padrões comerciais para veiculação de propaganda, mas todos também estão abertos a propostas dos anunciantes e agências de modo a descobrir novas alternativas de mensagens. Por esta razão, é importante que o anunciante e a agência tenham uma postura permanentemente criativa, de forma a buscar opções diferentes das normalmente oferecidas pelos veículos, criando novos espaços, formatos, posições, tempos e oportunidades de comunicação.

Muitas coisas hoje comuns em propaganda nasceram assim, de sacadas e usos não padronizados, que renderam excepcionais resultados para aqueles que a utilizaram pioneiramente.

Por outro lado, é igualmente interessante que todas as propostas diferentes e inovadoras dos veículos sejam estudadas, para ver se trazem em si vantagens extras para o problema de mídia em análise.

OS PRINCIPAIS VEÍCULOS

Os veículos mais usados pela propaganda podem ser divididos em três grandes grupos: a *mídia eletrônica* (televisão, rádio e cinema), a *mídia impressa* (revistas, jornais, listas e guias) e a *mídia digital* (a internet e parte da mídia *out-of-home* e das listas e guias). Mas é importante notar que, na prática, o formato digital estará substituindo a plataforma de distribuição da mídia eletrônica e será responsável por grande parcela da distribuição da mídia impressa tradicional.

A mídia eletrônica trabalha com o sentido da audição (rádio) e da audição e visão (televisão, cinema) de sua audiência, sendo recomendada, em razão de suas características, para casos em que se objetiva coberturas mais amplas de consumidores e quando o uso do som e do movimento são fundamentais para transmitir a mensagem publicitária.

A mídia impressa trabalha fundamentalmente com o sentido da visão, acionada por imagens (fotos, ilustrações, formas) e textos. Mais direcionada e específica, em termos gerais, que a mídia eletrônica, é indicada quando é preciso apresentar longos argumentos de venda, dados comparativos, preços e outras informações que pedem tempo para análise e reflexão.

A mídia *out-of-home* (OOH) tem características um pouco diferentes. Pode ser impressa, na forma de pôsteres, cartazes de variados formatos e *outdoors*, grandes painéis de rua onde se colam cartazes de muitas folhas; ser pintada diretamente sobre metal, madeira ou outro material, no caso dos painéis; confeccionada em plástico ou neon, como as placas de comércio, luminosos e outros tipos de propaganda ao ar livre; pode combinar um suporte fixo com transparências e outros materiais temporários, no caso do mobiliário urbano; pode ter alguma característica eletrônica, como painéis de movimentos mecânicos controlados por computação; ou, ainda, ser totalmente digital, como as telas de muitos tamanhos que têm se multiplicado nas principais cidades do país, tanto *outdoor* como *indoor*.

A seguir, serão apresentadas as particularidades de cada um desses principais veículos. Veremos suas características básicas, seu uso pela propaganda, sua quantidade no Brasil e outras informações pertinentes.

São diversas as fontes das informações a seguir apresentadas, consolidadas no anuário Mídia dados, editado pelo Grupo de Mídia de São Paulo. As informações reproduzidas estão na edição 2012 e referem-se basicamente ao ano de

2011. É possível buscar mais detalhes e dados atualizados, a cada ano, pelo <http://www.gm.org.br/page/midia-dados>.

TELEVISÃO

A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país, recebendo cerca de 67,5% do total dos investimentos publicitários feitos em veiculação (sendo 63,3% para a TV aberta e 4,2% para a TV por assinatura – também chamada de TV paga ou TV fechada). É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo regularmente 97% da população e 95,2% dos lares brasileiros, no caso da TV aberta, e 35% da população, com regularidade, no caso da TV por assinatura.

O impacto da TV aberta como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias. Por outro lado, também é o meio de maior carisma entre as pessoas, fascínio este que, sem dúvida, é transferido à propaganda nela veiculada.

Sua força de comunicação para a propaganda fundamenta-se na sua grande capacidade de cobertura a curto prazo, na sua atratividade e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos.

Do ponto de vista de seus espectadores, a televisão é fonte de entretenimento e lazer, em primeiro plano; de informação, em segundo; e de prestação de serviço e educação, em terceiro.

É a mais eficiente mídia de caráter nacional, graças à facilidade e à segurança com que pode ser programada em rede, e ajusta-se perfeitamente como mídia regional e local, uma vez que cada emissora ou repetidora pode inserir comerciais próprios, desvinculados da rede.

Fundamentalmente, é um veículo de massa, de grandes audiências. Mas, em alguns horários e canais, também cumpre a função de veículo dirigido a segmentos específicos da população.

Esse último aspecto vem sendo bastante valorizado desde a década de 1990, uma vez que começamos a viver no Brasil o fenômeno da segmentação da televisão, com a consolidação de quatro redes nacionais abertas de amplo espectro (os *networks* destinados ao público em geral: Globo, SBT, Record e Bandeirantes); duas redes alternativas (Rede TV! e CNT); uma rede especia-

lizada aberta para os jovens (MTV); além de muitas dezenas de canais independentes ou agrupados em redes regionais/segmentadas abertas ou por assinatura (voltadas às comunidades das maiores regiões metropolitanas ou a diversos campos de interesse – jornalismo, esportes em geral e específicos, educação, shopping/marketing direto, gêneros musicais, filmes etc.).

As mensagens publicitárias que a televisão veicula são em forma de comerciais, em sua maior quantidade; e, em menor escala, no esquema de ações em *merchandising* (*tie-in*) em shows (programas), novelas e séries.

Apesar de as emissoras educativas tradicionalmente não aceitarem comerciais promocionais de empresas e veicularem apenas mensagens de caráter institucional, comunitário, cívico e de utilidade pública, esta situação vem se alterando gradativamente, devido à sua necessidade de obtenção de recursos independentes das suas fontes tradicionais de custeio.

Em 2011, as quatro maiores redes nacionais de televisão aberta eram Globo, com 122 emissoras geradoras; SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), com 97; Bandeirantes, com 82; e Record, com 55. A Rede TV! contava com 40 emissoras; e a CNT vinha se mantendo com seis. A MTV, por sua vez, havia consolidado sua posição de primeira rede segmentada aberta do país, com sete emissoras.

Entre as emissoras fechadas, por assinatura, os números indicavam uma grande expansão, especialmente junto às classes A e B dos grandes centros urbanos, com um total de 12,7 milhões de assinantes no final de 2011.

A programação da TV por assinatura oferecia mais de 160 canais através de mais de 40 programadoras – sendo as principais a Globosat, a Turner, a Fox, a Discovery e a HBO. Os serviços de assinatura eram oferecidos pela Net (líder), pela Sky, pela Vivo (ex-TVA), pela Claro, pela Oi e por diversas outras empresas de telecomunicações.

Tecnicamente, a televisão fechada estava atuando com três sistemas de distribuição de sinal: DTH (parabólica), com 55% da entrega; cabo, com 43%; e MMDS (micro-ondas), com 2%. Ofertava diversas modalidades de assinaturas, incluindo programação *on demand* e programas *pay-per-view* (PPV), aproveitando a grande expansão das plataformas digitais e digitais HD, que, além de dominar esta modalidade de TV, também estão na base da TV aberta.

Em 2011, havia cerca de 55,5 milhões de lares com aparelhos receptores de televisão no país. A região Sudeste tinha 25 milhões; o Nordeste, 14 milhões; o Sul, 8,7 milhões; o Centro-Oeste, 4,3 milhões; e o Norte, 3,6 milhões de domicílios com televisão.

RÁDIO

Também com ampla penetração, o rádio atinge regularmente 76% da população brasileira, estando presente em mais de 92% dos lares do país. Sua participação no bolo dos investimentos publicitários é de 4%.

Ao mesmo tempo em que é um grande veículo de massa, devido à sua ampla cobertura, o rádio também representa uma excelente opção como mídia dirigida, uma vez que a elevada quantidade de emissoras em operação por todo o território nacional faz com que a segmentação de seus ouvintes seja considerável, em razão de condições geográficas de distribuição dos sinais e de conteúdo da programação do rádio.

Como mídia nacional, o rádio ainda apresenta alguns problemas. Apesar da consolidação de algumas redes, continua não sendo muito fácil obter grandes coberturas em curtos prazos utilizando-se apenas uma rede, como é possível no caso da televisão.

A tendência, porém, é a de que rádio continue corrigindo essa falha e se transforme numa boa opção de mídia nacional, como já é em níveis regional e local, tanto para grandes contingentes como para segmentos bastante específicos da população.

Trabalhando com o som e a capacidade de imaginação de seus ouvintes, a propaganda em rádio é muito eficiente, inclusive porque essa mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo absoluto.

O rádio é uma presença constante na vida de todos, representando, muitas vezes, o papel de único companheiro em momentos de solidão das pessoas. Sua programação é fundamentalmente de lazer, entretenimento e informação, em primeiro plano; de prestação de serviços, em segundo; e de educação, em terceiro.

As mensagens publicitárias do rádio podem ser transmitidas sob o formato de fonogramas (*spots*, quando são textos interpretados, e *jingles*, quando são músicas cantadas) ou de textos falados pelos próprios locutores das emissoras.

No Brasil, em 2011, existiam 1.722 emissoras AM (ondas médias) e 2.367 FM (frequência modulada), totalizando 4.089 rádios operando em todo o país. As principais redes de rádio existentes eram: Gaúcha Sat, com 152 emissoras; Jovem Pan AM, com 81; Jovem Pan FM, com 56; Bandeirantes AM/FM, com 50; Transamérica, com 48; Band FM, com 36; Globo AM, com 28; CBN, com 25; e RBS e Mix FM, com 24 emissoras cada.

CINEMA

O cinema é o meio menos utilizado pela propaganda, ficando com apenas 0,3% dos investimentos publicitários, tem pouca cobertura junto à população em geral (apenas 17% de consumo regular) e seu uso **é** limitado pela legislação ao início de cada sessão.

Como benefício publicitário, o cinema oferece um clima adequado para a veiculação de propaganda e um alto impacto, causado pelas dimensões da tela, cor, imagens, som e movimento. Atinge principalmente a população jovem das classes mais favorecidas, que são seus principais consumidores.

Pode ser usado como uma mídia nacional, regional ou local, dependendo da programação desejada, uma vez que se compra cinema por cinema.

Existiam, em 2011, 1.713 cinemas no Brasil que aceitavam veicular comerciais, ligados a seis redes exibidoras: Flix Media, com 464 salas; Auwe, com 432; Kinomaxx, com 397; Circuito Digital MOBZ, com 329; Animation, com 52; e Screenmedia, com 39 salas.

REVISTAS

As revistas ficam com 7,2% do total do bolo das verbas publicitárias aplicadas em mídia e têm como principal característica a extrema seletividade de público consumidor, uma vez que existem milhares de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população.

A penetração da revista junto à população urbana do país está na faixa de 32% dos homens e 44% das mulheres, chegando a 69% entre a classe A1, 64% entre a A2, 57% junto à B1 e 44% junto à classe B2.

Fundamentalmente, a revista é uma mídia nacional, devido à característica de circulação da maioria dos títulos existentes. Revistas regionais e locais, no entanto, existem e representam boas opções de mídia neste sentido.

No caso da maioria das revistas nacionais, também são possíveis as veiculações de caráter regional, através de seus cadernos especiais e de encartes publicitários.

A identificação do leitor com a revista que lê é muito grande, já que as pessoas só compram os títulos que tratam de assuntos de seu interesse

específico. No caso das revistas técnicas e dirigidas, distribuídas gratuitamente, a identificação permanece, uma vez que seus editores as enviam para pessoas que têm afinidade com o tema da publicação.

Os anúncios em revistas oferecem, então, o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, do clima adequado para tratar de assuntos específicos, da possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas e, pelo modo como se consomem as revistas, de gerar diversos impactos para cada anúncio publicado.

Difícilmente uma revista é lida por apenas uma pessoa. Por outro lado, é comum o mesmo leitor folhear e ler a revista mais de uma vez, durante certo tempo. Por isso, a audiência dos anúncios em revistas é sempre superior à sua circulação, e sua permanência entre os consumidores é a maior de todos os meios de comunicação.

As revistas diferem muito em seu conteúdo, algumas são mais voltadas para o lazer e o entretenimento, outras para a informação, para a prestação de serviços e outras, ainda, para a formação e reciclagem de caráter técnico.

A periodicidade também é diversa, das semanais às semestrais, passando pelas quinzenais, trimestrais e boa quantidade de publicações especiais, sem periodicidade definida.

O número total de revistas existentes no Brasil é grande e impreciso, uma vez que muitas delas aparecem e desaparecem constantemente e outro tanto tem sua circulação limitada a regiões e grupos de leitores bastante específicos.

Dados disponíveis no final de 2011 indicavam a existência de 5.579 revistas circulando regularmente no país. A Editora Abril publicava 180 títulos; a Escala, 37; a Alto Astral, 34; a Europa, 17; a Trip, 15; a Globo, 14; e a Três, 13. A Panini, especializada em revistas infantojuvenis e *comics*, alcança a marca de 352 títulos, entre regulares e esporádicos.

Entre as revistas intituladas de “informação e atualidades”, a *Veja* detinha a liderança absoluta em circulação (sendo a única publicação brasileira com mais de 1 milhão de exemplares semanais), assim como em volume de faturamento publicitário, permitindo, inclusive, sua utilização por anunciantes de todos os tamanhos, por causa de seus suplementos regionais, nos quais existem módulos de anúncios bem pequenos. A segunda posição, neste setor, estava sendo disputada entre *Época* e *IstoÉ*.

Entre as revistas “femininas”, a líder continuava sendo a veterana *Claudia*. Entre as “masculinas”, a liderança permanecia com a tradicional *Playboy*. Entre as “automobilísticas”, outro título clássico: *Quatro Rodas*. Um segmento que vinha crescendo constantemente, o de “negócios e carreiras”, registrava *Exame* e *Você S.A.* como líderes. No gênero de “celebridades”, a líder era *Caras*. No segmento de “ciência e cultura”, *Superinteressante* liderava. Entre as revistas “infantojuvenis”, a liderança era disputada pelos títulos de Mauricio de Sousa (editados pela Panini).

Um movimento em franco desenvolvimento entre as revistas, seguindo uma tendência mundial, é o da sua digitalização, oferecendo formatos para internet, *tablets* e *mobile*. Muitos apostam, inclusive, que esta é única forma de elas se manterem relevantes e lucrativas e, até, conquistarem mais leitores e mais publicidade.

JORNAL

Os jornais são a segunda mídia mais utilizada pela propaganda, ficando com 11,8% dos investimentos totais. É, ao lado da internet, a mídia mais acessível ao anunciante e presta um serviço de utilidade pública, através dos anúncios classificados, muito usado por toda a população e empresas de todos os tamanhos.

Para a propaganda mais organizada e elaborada, o jornal representa uma excelente mídia de caráter local e regional, oferece grande agilidade para sua utilização, alto impacto entre as classes mais elevadas e alta credibilidade para os anúncios, transferida pela autoridade do jornal junto a seus leitores, que com estes mantêm uma forte relação de identidade.

No Brasil, como mídia nacional, o jornal ainda é bastante falho, pois raros jornais têm circulação nacional, e os poucos que a têm concentram sua circulação na região onde são publicados.

A penetração do jornal está na faixa de 51% da população masculina e 49% da feminina dos principais centros urbanos do país, chegando a 69% na classe A1, 65% na A2, 59% na B1 e 54% na classe B2.

Por via de regra, os jornais são dirigidos ao público em geral, sem maiores especializações. Há, no entanto, jornais dirigidos aos negócios, às do-

nas de casa e a segmentos mais ou menos homogêneos da população. Adicionalmente, tem havido um movimento contínuo de criação de cadernos e suplementos específicos, de modo a aumentar a precisão do conteúdo editorial aos diversos segmentos da população.

Outro fenômeno importante tem sido o lançamento dos jornais populares, dirigidos para a massa da população. Estas experiências têm sido bem-sucedidas em termos de circulação, mas ainda estão aquém de seu potencial publicitário. Outro movimento é o da expansão dos jornais gratuitos, que começaram em São Paulo e vêm se espalhando pelas principais cidades do país.

Geralmente, os jornais oferecem informações, prestação de serviços, bem como lazer e entretenimento a seus leitores, nesta ordem, salvo o caso dos jornais muito especializados.

Todos os principais jornais já estão oferecendo o recurso da cor para a veiculação de anúncios. Os anúncios podem ser entregues na forma de artes-finais, fotolitos, arquivos digitais e, até mesmo, como um simples texto datilografado, que é produzido pelo próprio jornal.

Excluindo os jornais de empresas, clubes, associações, escolas e semelhantes, em 2011, existiam 4.213 títulos sendo editados no Brasil, incluindo 683 diários. Mas apenas 112 deles tinham sua circulação auditada e eram candidatos naturais a receber verbas mais expressivas dos anunciantes (em razão da certeza que a auditoria oferece).

Em 2011, os maiores jornais no modelo tradicional em circulação no país eram, por ordem da média diária de circulação (auditada pelo IVC): *Folha de S. Paulo*, *O Globo* (Rio de Janeiro), *O Estado de S. Paulo*, *Zero Hora* (Porto Alegre), *Correio do Povo* (Porto Alegre), *Estado de Minas*, *A Tribuna* (Vitória), *Valor Econômico*, *Correio da Bahia*, *O Dia* (Rio de Janeiro) e *Correio Braziliense*. Entre os títulos populares, a ordem era a seguinte: *Super Notícia* (Belo Horizonte), *Extra* (Rio de Janeiro), *Diário Gaúcho*, *Daqui* (Goiânia) e *Meia Hora* (Rio de Janeiro). E os dois jornais gratuitos líderes eram *Metro* e *Destak*.

Assim como no caso das revistas, o processo de digitalização dos jornais tem sido constante, com a oferta de versões na internet, *tablet* e *mobile*. Este movimento atende à mudança de hábitos de leitura da população e ao fato de que nas versões digitais muitos de seus tradicionais anúncios classificados funcionam bem melhor.

MÍDIA *OUT-OF-HOME* (OOH)

Sob o guarda-chuva de mídia *out-of-home*, há um grande número de modalidades, incluindo a propaganda ao ar livre (também chamada de mídia exterior), sendo o *outdoor* a predominante. O OOH contempla também as opções *indoor*, inclusive na versão digital (DOOH). Com 3% dos investimentos publicitários feitos no país, acomoda ainda os painéis fixos, que estão localizados em estradas e nas zonas urbanas, em armações especiais, laterais de prédios (as empenas) e muros, pintados diretamente nesta superfície ou afixados sobre outros suportes, com ou sem iluminação própria.

Nos últimos anos também tem se expandido de forma significativa o sistema chamado de mobiliário urbano, que é a propaganda, feita através de *back-lights* e outras formas de reprodução, colocada em abrigos de pontos de ônibus, placas de rua, placas indicativas em geral, banheiros públicos e toda sorte de equipamento que possa ser útil à população. Este sistema é a grande fronteira de evolução da mídia exterior, pois combina utilidade e qualidade estética com a possibilidade de se fazer boas peças publicitárias e precisão de mídia.

Cidades importantes como Rio de Janeiro, Salvador, Brasília e Curitiba foram as pioneiras no uso do mobiliário urbano – uma concessão pública de suas prefeituras a empresas especializadas – e diversas outras vêm seguindo na mesma linha. No caso de São Paulo, na esteira da chamada Lei da Cidade Limpa, toda forma de propaganda ao ar livre foi eliminada, inclusive o mobiliário urbano, deixando apenas as opções *indoor* como alternativa.

Outro gênero de propaganda ao ar livre que vem crescendo bastante no país, especialmente nas grandes cidades, é o dos painéis eletrônicos digitais (como grandes telões) e do *rainbow*, que fazem animações, formam imagens e passam textos utilizando lâmpadas que acendem e apagam. Já temos, inclusive, diversas unidades de altíssima definição, semelhantes às melhores do mundo.

Um tipo de painel que também vem experimentando expansão é o *back-light*, peça com luz interna e cobertura feita de filme fotográfico translúcido, que deixa passar a luz e produz um efeito de grande impacto. Inclusive porque ele pode ter diversos tipos de formatos, escapando dos convencionais retângulos.

No caso dos formatos *indoor*, eles têm se expandido bastante e existem muitas opções, inclusive as digitais, o DOOH, concentradas nos pontos de venda e em regiões de alto fluxo de pessoas, como elevadores e estações de serviços públicos.

A denominação *outdoor*, que significa tecnicamente qualquer tipo de propaganda ao ar livre, no Brasil indica um tipo específico desse gênero de publicidade: os painéis de rua de grandes dimensões onde são colados cartazes trocados a cada certo número de dias (geralmente, duas semanas).

O *outdoor* é a mais utilizada das alternativas de mídia exterior para esforços publicitários organizados e coordenados, uma vez que as demais são fixas, unitárias e pouco ágeis – salvo o mobiliário urbano, em processo de ascensão, como visto.

Na condição de mídia publicitária, o *outdoor* apresenta como maior benefício o seu grande impacto, que só é superado pela força da propaganda em televisão. Nos maiores centros urbanos, ele é, depois da televisão, a mídia que atinge mais rapidamente a massa da população. Sua utilização pode ser extremamente local, isto é, voltada para apenas um bairro da cidade, regional e até nacional, dependendo do número e da localização das tabuletas (nome técnico de cada cartaz) empregadas.

O período de veiculação dos cartazes é geralmente de duas semanas, tempo em que o impresso usado costuma manter inalteradas suas características, mesmo sofrendo o efeito das intempéries.

As empresas de *outdoor* existentes no mercado cuidam da locação dos terrenos, montagem e conservação das tabuletas e afiação dos cartazes encomendados pelos anunciantes e agências.

Além da possibilidade do uso de qualquer combinação de cores e formas, seja por ilustração ou fotografia (devido a um processo de impressão denominado gigantografia, que mantém a nitidez das formas a distância), este meio oferece, como alternativa, a veiculação de objetos tridimensionais, dentro e mesmo fora dos limites das tabuletas.

Em 2011, existiam 21.812 tabuletas de *outdoor* em todo o Brasil, distribuídas em 9.539 pontos nas capitais e 22.273 no interior.

Ainda no campo da mídia exterior, encontram-se opções como táxis e ônibus (laterais e na parte traseira externa); painéis rebocados por veículos diversos; balões e faixas puxados por aviões; painéis no exterior de estádios e ginásios esportivos; e *videowall* (projeção na lateral de edifícios); para citar os mais comuns.

No caso das mídias chamadas “extensivas”, registram-se opções como painéis em locais de circulação pública (aeroportos, estações de trem e metrô etc.); trens e ônibus (paredes internas); barcos e outros veículos; vídeo em salas de espera de aeroportos e rodoviárias, vídeos a bordo de aviões; painéis no interior de ginásios esportivos; rádio, painéis, carrinhos e cupons de supermercados; cartões telefônicos; postais distribuídos em bares e restaurantes; vídeos em elevadores, entre outros.

Nos países desenvolvidos, onde os custos de mídia são maiores do que os brasileiros e onde o mercado está mais evoluído e a atividade publicitária é maior e mais intensa, essas mídias alternativas têm maior importância do que em nosso país.

No futuro, porém, a tendência é a expansão e valorização dessas mídias OOH também no Brasil, onde deverão aparecer mais formatos e veículos.

LISTAS E GUIAS: A MÍDIA DIRETIVA

Além das mídias de caráter *indutivo* (que procuram induzir o consumidor a comprar), existe um gênero de mídia de caráter *diretivo* (que leva o consumidor, já predisposto a comprar, a procurar um determinado fornecedor/vendedor).

Os jornais e as revistas muitas vezes cumprem essa função diretiva, especialmente no caso dos classificados. Mas existe uma mídia dedicada a essa tarefa: são as listas telefônicas e guias, tanto os de caráter oficial (ligados a uma empresa telefônica ou entidade) como os de circulação livre.

As mudanças tecnológicas e dos hábitos de compra têm exercido forte influência nessa mídia que está migrando para a internet. Calcula-se que as principais listas e guias brasileiros já têm bem mais de 50% de sua receita obtida da publicação de anúncios em sua versão digital, que traz a vantagem da possibilidade de atualização constante, da interatividade e do direcionamento para os próprios sites dos anunciantes.

A esmagadora maioria dos anúncios, e mensagens eletrônicas, colocados nessa mídia não passa pelas agências de propaganda e é acertada diretamente entre o anunciante e o editor de listas e guias que também se encarrega da criação e produção da propaganda.

A falta de contribuição das agências e o hábito ainda relativamente baixo de consulta às listas e guias, quando comparado a países de economia desenvolvida, são as razões pelas quais essa mídia ainda não é utilizada em todo o seu potencial, inclusive em termos de sinergia com as mídias indutivas. Mas o aumento do uso do telefone, o grande impacto da internet, a crescente falta de tempo do consumidor, as dificuldades e os custos de deslocamento nos grandes centros, a necessidade de racionalização do trabalho nas áreas de compras das empresas e outros fatores estarão contribuindo para que essa realidade modifique-se de forma expressiva nos próximos anos.

Além da manutenção e até da ampliação das versões impressas, é certo que haverá uma explosão das versões digitais, inclusive com a crescente incorporação de sistemas de buscas inteligentes, capazes de realizar parcelas significativas das tarefas de “shopping” dos consumidores. Ademais, serão incorporados mecanismos proativos, que gradualmente acrescentarão um toque de interatividade à mídia diretiva.

INTERNET E MÍDIAS DIGITAIS

Não é preciso entrar em grandes detalhes para lembrar a revolução que a internet causou em todas as atividades humanas, da cultura à economia, da relação entre as pessoas e delas com as instituições de todos os gêneros e com as marcas, produtos, serviços e empresas.

Também na propaganda a internet está gerando profundas transformações, principalmente porque permite que a comunicação das marcas às pessoas se dê de modo cada vez mais individual, fazendo com que o consumidor assuma o controle do processo de comunicação, estabelecendo um diálogo a seu comando.

Não é de se estranhar, portanto, que a internet e as demais mídias digitais já tenham conquistado 5,1% do total dos investimentos anuais em propaganda e que sua penetração junto à população seja de mais de 50%; entre os homens, chega a 52%, e entre as mulheres, a 46%. Na classe A1, sua penetração já é de 91%; na A2, de 86%; na B1, de 78%; e na classe B2, de 62%. Em números absolutos, o acesso à internet (no começo de 2012) era uma realidade para 62,6 milhões de brasileiros.

É importante considerar que a internet é uma das grandes fronteiras de expansão da atividade publicitária, por diversas razões: sua interatividade, seu evidente potencial de crescimento, sua característica de facilitar o processo de *cross media* com os demais meios e a própria migração ou complementação de conteúdo de outros meios para o universo virtual.

Como vimos no item anterior, a internet reúne as características de mídia indutiva e diretiva, podendo atuar por si só ou como extensão digital e interativa de outros veículos.

Como já aconteceu em outros países, a participação da internet no bolo publicitário deve aumentar bem mais, pois os formatos mais eficazes de uso dessa mídia ainda não estão claramente definidos, estamos vivendo os primórdios desse meio. O certo é que seu potencial de crescimento quantitativo e qualitativo é extraordinário, sendo impensável que ela não venha a fazer parte dos principais esforços de comunicação das marcas e empresas nos próximos anos – especialmente aqueles dirigidos às camadas mais ricas da população e ao segmento B2B.

Atualmente, entre os maiores usuários de mídia na internet estão os próprios grandes portais de acesso, como Uol, Terra, Google, Globo.com, MSN, que também dominam a participação no seu *share* de mídia, e as maiores organizações de *e-commerce*, como Americanas.com, Submarino, Dafiti e Netshoes. Organizações de serviços de grandes dimensões, como bancos, companhias aéreas e de telecomunicações também têm usado com frequência e intensidade o universo digital. Categorias relevantes para a economia, como a indústria automobilística, gradativamente fazem da internet um dos pilares essenciais de sua estratégia de comunicação.

Isso porque a internet vai além da comunicação, inclusive do diálogo, e consegue quase completar o ciclo comercial, vendendo, recebendo e até fazendo o pós-venda. Só falta fazer a entrega física do produto, que fica para as organizações de logística, e o complemento físico dos serviços que transcendem o universo virtual.

Outras manifestações do mundo digital, aliás, têm mostrado que também têm extraordinário potencial de uso publicitário, apesar de ainda estarem em sua fase de nascimento. As plataformas do *mobile* (celular) e dos *tablets* estão entre as evidentes apostas do futuro.

Um fenômeno particularmente importante no Brasil tem sido o do consumo das chamadas *mídias sociais*, com uma penetração de quase 100% entre os usuários da internet e um alto volume de consumo entre os mais jovens, com os mais idosos aderindo de modo surpreendente. As redes sociais têm sido utilizadas intensamente na comunicação interpessoal e cada vez são mais exploradas para a comunicação das marcas e empresas.

O acesso multimídia (música e vídeos) também cresce vertiginosamente e mais da metade da população tem acesso e usa regularmente esse recurso digital, proporção semelhante aos que lançam mão de instrumentos de busca (*search*) e fazem negócios através do *e-commerce*.

PROJETOS ESPECIAIS E PACOTES MULTIMÍDIA

Nos últimos anos, cada vez mais, os veículos estruturam e oferecem aos anunciantes projetos especiais e pacotes multimídia. Isto começou de forma mais ou menos esporádica, para atender a alguns casos particulares, teve grande crescimento em período de baixa demanda de espaço publicitário (pois era uma forma de estimular o investimento em publicidade) e foi se firmando como uma evidente boa alternativa tanto para clientes como os veículos, além de facilitar o desenvolvimento de soluções mais completas pelas agências.

Considerando que as dificuldades em atingir, falar, convencer e motivar os *prospects* e consumidores tendem a aumentar, é natural que a evolução das alternativas multimídia e de *cross media* deva se acelerar e se sofisticar nos próximos anos, a partir de alternativas de mídia de organizações que controlam diversos veículos e expandindo-se para “pacotes” de veículos de vários proprietários.

Além disso, esses projetos *cross media* tendem a empregar tanto a propaganda clássica como ações de *merchandising* e de conteúdo, com o “tempero” do envolvimento dos consumidores através das plataformas digitais. O que acaba gerando, mais do que campanhas de propaganda, projetos de comunicação. Para estruturar esses projetos e alternativas diferenciadas os principais veículos vêm organizando departamentos com essa finalidade, compostos por profissionais de diversas especialidades, como veremos a seguir.

A FUNÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS NOS VEÍCULOS

Para concluir este capítulo sobre os veículos de comunicação, é importante lembrar e destacar a importante função que exercem os publicitários nas empresas editoras, emissoras e veiculadoras de propaganda e nas organizações de representação, que representam os veículos junto aos anunciantes e agências.

Os profissionais dos veículos e os que trabalham nas empresas de representação prestam um duplo serviço à propaganda: aos veículos aos quais estão ligados e ao mercado de agências e anunciantes. De um lado, vendem espaços, tempos e oportunidades de veiculação e, de outro, auxiliam agências e anunciantes na seleção dos melhores espaços, posições, formatos e períodos de veiculação.

Os publicitários dos veículos são chamados contatos, gerentes e diretores comerciais ou de publicidade e têm uma ligação permanente com determinado veículo, ao qual prestam serviços com exclusividade.

Já os representantes (pessoas e empresas) trabalham para diversos veículos, de diversas peças, principalmente para os de menor porte e características locais, os quais não podem manter estruturas de atendimento em todos os mercados em que existem compradores potenciais para seus espaços publicitários.

Esses profissionais assessoram enquanto vendem, apresentando informações sobre o perfil do veículo, interpretação das pesquisas disponíveis, assim como análise de comportamento e de características da audiência. Além disso, eles contribuem muito com proposições de alternativas criativas no que diz respeito ao uso de seu veículo, ajudando o anunciante e a agência a selecionar a melhor opção de mídia para cada caso, dentro dos objetivos traçados e recursos disponíveis.

Nos últimos anos, um importante fenômeno tem ocorrido junto aos principais veículos: a contratação de profissionais de mídia e de marketing para desenvolver tarefas de cunho técnico, para cuidar do marketing dos veículos e, em alguns casos, até mesmo para assumir a liderança da área comercial.

A razão dessa tendência pode ser explicada pelo aumento da competição entre os meios e os veículos, pelo início do processo de segmentação e fragmentação da audiência, pela evolução técnica da área de mídia das agências e pela demanda de oferta de alternativas de veiculação mais consistentes com as necessidades dos anunciantes.

O instrumental de pesquisa de mídia também vem evoluindo consideravelmente (como se pode ver no Apêndice F, disponível em www.elsevier.com.br), exigindo da parte dos veículos mais e melhores recursos humanos, que estejam capacitados a utilizar todo o potencial técnico e mercadológico gerado pela obtenção de informações mais precisas e profundas sobre a audiência de cada veículo, programa (mídias eletrônicas) ou seção (no caso das mídias impressas e digitais).

A tendência, para os próximos anos, é de expansão desse movimento de maior qualificação técnica do processo de definição de produtos (espaços e tempos publicitários, além de oportunidades promocionais e de *merchandising*), oferta e venda às agências e anunciantes – sem falar na crescente importância do mecanismo inverso, ou seja, criação pelos veículos de alternativas de mídia sob medida para necessidades específicas dos anunciantes: os projetos especiais, de multimídia e de *cross media*.

PONTOS DE DESTAQUE DESTE CAPÍTULO:

- Como todo e qualquer veículo pode ser útil para se atingir determinado fim, a tarefa de seleção da melhor alternativa é uma das atividades centrais da propaganda.
- Para isso, é fundamental não apenas o conhecimento das técnicas de mídia (vistas no Capítulo 4), mas também dos próprios meios e veículos, além do emprego do bom-senso, discernimento e de uma atitude aberta durante o processo de avaliação, análise e definição da melhor alternativa.
- Foram apresentadas, também, as características e dados básicos dos principais meios publicitários: televisão, rádio, internet, cinema, revista, jornal, OOH, listas e guias.
- No final, foram destacadas as funções e a importância do trabalho dos publicitários nos veículos, que não apenas comercializam os espaços, mas também assessoram agências e anunciantes na seleção das melhores alternativas.
- Registrou-se, também, a evolução na área de projetos especiais dos veículos de comunicação.

7

CAPÍTULO

A PROPAGANDA EM CADA SETOR DA ECONOMIA

Objetivos do capítulo

Mostrar a função geralmente cumprida pela propaganda nos principais setores da economia.

Como vimos, a propaganda pode desempenhar diversas funções de comunicação, de acordo com os propósitos das pessoas e organizações que dela fazem uso.

A propaganda informa, convence, anima, explica, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, vende, arregimenta aliados e faz diversas outras coisas passíveis de serem realizadas através da comunicação.

O uso específico da propaganda depende do setor da economia que a está utilizando, da empresa ou instituição, assim como do modo de organização e administração desta, do momento em que se está levando a efeito o esforço publicitário e dos objetivos que devem ser atingidos.

Por via de regra, porém, cada setor da economia usa a propaganda de forma comum, para cumprir tarefas mais rotineiras, atinentes ao tipo de atividade e negócios das empresas que nele operam.

Vejamos, a seguir, como a propaganda é utilizada nos principais setores da economia.

BENS DE CONSUMO

Na área de bens de consumo, a propaganda geralmente é destinada ao consumidor final, com o objetivo de difundir marcas, motivar seu consumo e manter imagem adequada entre os consumidores.

Esse é o setor da economia que faz maior e melhor uso da propaganda, tanto em termos de quantidade como de qualidade e constância. Para grande parte dos produtos desse gênero, a propaganda representa a principal força de comunicação e de venda.

Evidentemente, é bastante diversificado o uso e os objetivos da propaganda nesse setor, pela própria extensão e diversidade da área e pelos diferentes estágios de evolução das marcas e empresas produtoras.

No caso de bens não duráveis, de consumo por impulso, a propaganda exerce um efeito quase simultâneo à sua veiculação, motivando reações (e consumo) imediatas dos consumidores.

Para os bens de consumo duráveis, em que a compra é feita de modo mais racional e cuidadoso, a propaganda é igualmente importante, mas seus efeitos estão mais relacionados à construção de uma boa imagem e à motivação de um desejo latente de consumo do que a um impulso imediato de compra.

Os bens de consumo de massa dependem, de um modo geral, muito mais da propaganda do que os bens de consumo mais restritos, dirigidos a segmentos mais específicos de consumidores. Quanto maior o universo de público a ser atingido, maior utilidade um produto tende a obter da propaganda.

Bens de consumo esporádicos ou sazonais (como panetones, ovos de chocolate) pedem esforços publicitários concentrados em períodos específicos. Produtos de consumo constante (alimentos básicos, margarinas, detergentes, refrigerantes) exigem o uso quase permanente da propaganda.

Como é fácil observar, a maior utilização dos meios de comunicação de amplo espectro (televisão, rádio, OOH e grande imprensa) é feita justamente por esse setor da economia, o maior investidor – e, por consequência, o maior beneficiário – em propaganda.

BENS INDUSTRIAIS E B2B – BUSINESS-TO-BUSINESS

No caso dos bens industriais ou de B2B (bens consumidos por empresas e instituições), pela própria limitação e especificidade dos públicos consumidores e pelo método de seleção e compra dos produtos, a função da propaganda é muito diversificada.

Apesar de menos vital às empresas e ao sucesso destas nos negócios, a propaganda no setor de bens industriais tem uma grande importância, contribuindo significativamente, e às vezes fundamentalmente, para o incremento de vendas dos seus produtos.

Nesse setor, a propaganda tem uma função mais informativa, de exposição e comparação de características, de divulgação de preços e condições de venda. Ela também é importante para a criação e manutenção de imagem adequada de empresas e produtos, fator significativo na reputação de bens industriais no mercado.

A forma com que a propaganda é empregada e os meios de comunicação utilizados por esse setor estão diretamente relacionados às muitas áreas que o compõem e aos diversos produtos comercializados, como matérias-primas, insumos, equipamentos, ferramentas, sistemas e outros.

SERVIÇOS

No setor de serviços, o uso da propaganda segue uma escala semelhante ao do caso dos bens de consumo e *business-to-business*, variando seu emprego em função do universo a ser atingido e das características do serviço oferecido.

A utilização mais comum da propaganda nesse setor é como formadora de imagem, informadora de características e divulgadora de vantagens, preços e condições de uso. Sua utilização para a venda propriamente dita de serviços também é possível e frequentemente realizada, embora isso ocorra em menor escala.

Bancos e produtos financeiros, em geral, usam a propaganda sobretudo como formadora de imagem e informadora de características. Empresas de transporte e turismo a utilizam especialmente para despertar desejos e motivar

ações imediatas, fazendo até ofertas de preço. Serviços facilitadores da vida das pessoas (aluguel de carros, cartões de crédito e outros semelhantes) geralmente empregam a propaganda para expor seus benefícios e motivar seu uso.

No caso de serviços de *business-to-business*, o sentido da propaganda é mais informativo; nela são comparados características e benefícios, bem como há exposição de preços.

Como se sabe, o uso da internet tem crescido bastante no caso da propaganda de serviços e do B2B, pela capacidade de facilitar o processo de *shopping* a ser feito pelo consumidor e de realizar a venda.

BENS CULTURAIS E DE INFORMAÇÃO

Na sociedade moderna, os bens culturais, de entretenimento e informação têm fundamental importância, visto que representam expressiva parcela da economia dos países, empregando milhões de pessoas e sendo consumidos por toda a população.

Dessa forma, a concorrência nesse setor é enorme e a propaganda representa uma das principais ferramentas de conquista e manutenção dos consumidores.

Redes de televisão, emissoras de rádio, jornais, revistas, livros, discos (CDs, LPs, MP3s), espetáculos diversos, cinema e muitos outros produtos/serviços culturais, de entretenimento, lazer e informação fazem uso constante da propaganda, geralmente como canal de informação e exposição de características, como motivador de consumo e para oferta de situações especiais.

VAREJO

Depois do setor de bens de consumo, é o varejo – o médio e grande comércio – que maior uso faz da propaganda. Este setor tem necessidade vital de gerar negócios através da oferta de bens para consumo imediato pela população.

Vender é a palavra-chave em varejo. E a propaganda cumpre extraordinariamente bem essa tarefa através da oferta de condições e preços, informação de vantagens e disponibilidade, motivação de consumo e coisas semelhantes.

Por suas características, o varejo utiliza a propaganda de modo constante, tanto a dirigida às grandes massas de consumidores como a que se destina a parcelas bastante reduzidas e específicas da população.

Muitas vezes, a propaganda de varejo é feita cooperativamente com a indústria, havendo divisão dos custos e ênfase na oferta das marcas da empresa industrial que estabelece parceria com a loja.

Nesta área, o uso da propaganda na internet também tem crescido bastante, seja no esclarecimento e indução dos consumidores para visitarem os pontos de venda, seja no caso do *e-commerce*, o formato de varejo que tem crescido em ritmo formidável.

PEQUENO COMÉRCIO, INDÚSTRIA E SERVIÇOS

Para a pequena empresa, seja ela de serviços, comércio ou mesmo indústria, a propaganda com frequência representa uma eficaz ferramenta de geração e expansão de negócios, quando utilizada com bom senso e persistência.

Empregando técnicas menos sofisticadas, meios de reduzido alcance e até espaços bem baratos (como anúncios em listas telefônicas, classificados de jornais, revistas, internet, ou comerciais no rádio), as pequenas empresas podem obter resultados muito interessantes para seu investimento publicitário.

As funções que a propaganda pode desempenhar, evidentemente, dependem muito das características de cada uma dessas empresas e dos seus objetivos em termos de público a ser atingido, informações a serem comunicadas, vantagens a serem divulgadas, ofertas a serem feitas e motivações a serem sugeridas.

O mesmo tipo de uso, embora em escala reduzida, que uma grande empresa faz da propaganda, é acessível e pode ser feito por qualquer empresa de qualquer setor da economia.

OS INTERMEDIÁRIOS

Empresas que funcionam como canal intermediário entre produtores e consumidores (como as revendas de automóveis) ou entre produtor e comércio (como os atacadistas) também fazem uso lucrativo da propaganda.

Nesse caso, a propaganda serve para informar disponibilidade e estoque, oferta de preços e condições, motivação de compra imediata ou divulgação de novidades. Em menor escala, a propaganda é utilizada como formadora de imagem da organização intermediária.

Nesse setor, é muito comum a realização da propaganda de forma coordenada, e até com investimentos divididos, com os produtores, que têm grande interesse no sucesso de vendas de revendedores, distribuidores e atacadistas.

SERVIÇOS PÚBLICOS

As empresas prestadoras de serviços públicos, tanto as estatais como as privadas, utilizam a propaganda de maneira constante. Tanto no sentido informativo, para manter seus consumidores adequadamente informados sobre as características de boa utilização dos serviços que prestam, como em termos de incentivo de consumo, quando isso for conveniente para a empresa e para a população.

Um sentido educativo, ou seja, a divulgação do uso mais racional dos serviços disponíveis, também pode existir na propaganda realizada por esse setor. Nas economias mais desenvolvidas, os serviços públicos são dos seus grandes utilizadores, até porque há crescente competição nessa área.

GOVERNO

Os poderes públicos, da União, dos estados e dos municípios têm simultaneamente o dever e o direito de fazer uso da propaganda, como se pode facilmente observar no dia a dia.

Como agente do poder público, o governo tem a obrigação de manter a população e seus vários segmentos corretamente informados sobre como

ele está administrando os recursos públicos. Esta tarefa, apesar de constantemente feita de forma gratuita pelos meios de comunicação, muitas vezes pede o concurso de propaganda, para que as mensagens sejam mais democraticamente disseminadas entre a população.

Por outro lado, campanhas publicitárias educativas, de motivação cívica, de informação sobre alterações de legislação e modo de vida, de consumo de bens e serviços públicos, para o correto cumprimento de leis e regulamentos, de conclamação à participação ou com finalidades semelhantes são constantemente realizadas pelos governos, com características muito mais motivacionais do que informativas.

Parte dessa propaganda, no entanto, é feita voluntariamente pelos profissionais e empresas do setor e veiculadas graciosamente pelos meios de comunicação, dependendo da motivação comunitária atinente a cada caso e da disponibilidade de recursos existentes.

Evidentemente, pelo grande volume de propaganda que os governos precisam realizar, não seria possível – nas condições atuais do país – que tudo fosse realizado gratuitamente, pois isso desestabilizaria o setor da propaganda. Por esta razão, o setor governamental investe somas significativas em esforços publicitários, apesar do grande volume de contribuições voluntárias tradicionalmente existente.

ASSOCIAÇÕES

Muitas vezes, os recursos de uma única empresa não são suficientes para a realização dos esforços de propaganda com qualidade, abrangência e intensidade suficientes para resolver um problema de incremento de vendas, disseminação de conhecimento e formação de atitudes favoráveis a determinado tipo de produto, serviço ou comércio.

Por essa razão, associações de áreas e setores da economia se reúnem, com alguma constância, para somar esforços e realizar campanhas publicitárias em benefício comum de seus associados.

Cooperativas de produtores agropecuários (leite, laranja, ovos, carne, peixe etc.), associações de setores industriais, regiões comerciais, condomínios comerciais (*shopping centers*) e diversos outros tipos de entidades asso-

ciativas costumam realizar esforços publicitários com o objetivo de explicar posições, informar características, divulgar benefícios, oferecer preços e condições, esclarecer consumidores e, até mesmo, construir boas imagens coletivas para áreas e segmentos da economia.

Os resultados que se têm observado em todo o país, no caso de emprego da propaganda por associações de caráter local, regional, setorial ou mesmo nacional, revelam que este é um dos usos da propaganda de maior incremento no Brasil nos últimos anos, a exemplo do que já acontece em economias mais desenvolvidas.

Em muitos casos, a amplitude e periodicidade de veiculação – além da qualidade da propaganda empregada – resultantes da soma dos esforços de diversas empresas em um único sentido, em geral se revelam muito mais efetivas no seu conjunto do que se o mesmo nível de investimento fosse realizado isoladamente, com cada anunciante por si.

CADEIAS DE CONSUMO

Para funcionar, alguns setores da economia dependem de uma verdadeira *cadeia de consumo*, em que o sucesso de cada elo está diretamente ligado à performance do elo que o sucede em direção ao consumidor final.

Isso acontece em diversas áreas, mas, com especial incidência, na indústria da moda e do turismo.

Para a fábrica de matéria-prima vender seus produtos às empresas que produzem fios, é preciso que as tecelagens vendam seus tecidos aos confeccionistas, que, por sua vez, precisam contar com boas vendas nas lojas para poderem comercializar seus estoques. Assim, interessa à fábrica que produza a matéria-prima motivar o consumidor final (para o qual não vende diretamente nenhum de seus produtos) a assumir determinadas atitudes e hábitos de consumo perante a moda, de modo a movimentar toda a cadeia que vai desse ponto inicial até a roupa na vitrine da loja.

Nesse caso, a propaganda tem diversas funções de auxílio à cadeia de consumo que se forma. Em um primeiro momento, pode vender um conceito de moda, uma atitude perante formas, cores e tipos de roupas. Depois, serve para divulgar padrões de tecidos e modelos de roupas de certa tendência. Mais tarde, é utilizada

para divulgar e motivar o desejo de compra de modelos específicos, integrados ao padrão de moda do momento. Finalmente, na fase do comércio, a propaganda faz ofertas, motiva o consumo imediato e informa sobre as alternativas de compra.

O mesmo acontece no caso de um destino turístico, em que é preciso anunciar o lugar em si, as facilidades de transporte, a infraestrutura hoteleira, as alternativas de entretenimento e compras, os serviços disponíveis e outros detalhes específicos.

Nesses campos, a propaganda das cadeias de consumo tanto pode ser feita pelas empresas (ou entidades) maiores, no início ou final da linha, que se beneficiam com o aumento geral de negócios, como pela associação entre os membros da cadeia ou, até mesmo, individualmente pelas empresas, mas seguindo-se algum padrão coletivo.

PROPAGANDA CORPORATIVA OU INSTITUCIONAL

Há um gênero de propaganda que é realizado por empresas e instituições de diversos gêneros que operam nos vários setores da economia: a propaganda corporativa ou institucional, que não “vende” um produto ou serviço específico, mas tem a missão de promover as realizações e posições destas organizações, construindo e mantendo sua reputação em nível elevado.

Os benefícios de uma boa imagem são evidentes, seja para a futura comercialização de produtos ou serviços, seja para conquistar empatia junto à população em geral ou segmentos específicos, como formadores de opinião, investidores, categorias profissionais, autoridades etc.

A propaganda desse gênero também tem sido utilizada para assegurar a origem e o suporte das marcas de produtos e serviços, de forma a tranquilizar o consumidor sobre a forma pela qual eles são produzidos/prestados e os padrões de qualidade que podem ser esperados.

Também é esse gênero de propaganda que as organizações utilizam para demonstrar suas ações de responsabilidade social e seus compromissos e atividades ligadas à sustentabilidade.

O RETORNO DA PROPAGANDA DEPENDE DA QUALIDADE DE SEU USO

Como vimos, são inúmeras e específicas as funções da propaganda, que pode ser empregada para cumprir diversas finalidades e atingir muitos objetivos de variados tipos de empresas e instituições.

O importante é saber definir com precisão os objetivos e as tarefas que devem ser cumpridas pela propaganda, empregar os recursos financeiros adequados e fazer uso dos diversos profissionais e empresas especializadas no assunto, de forma a obter da aplicação publicitária o retorno maior e mais efetivo a curto, médio e longo prazos.

Para isso, é preciso saber usar da melhor forma a propaganda e sua enorme força, tirando partido de suas características e técnicas. Este objetivo, porém, nem sempre é alcançado, por várias razões. As principais delas serão apontadas no próximo capítulo, que trata justamente de como se obter os melhores resultados com os investimentos publicitários.

PONTOS DE DESTAQUE DESTE CAPÍTULO:

- Foram listadas e comentadas as tarefas mais comuns da propaganda nas áreas de bens de consumo; bens industriais e B2B; serviços; bens culturais e de informação; varejo; pequeno comércio, indústria e serviços; intermediários (comércio especializado); empresas de serviços públicos; governo; associações; e cadeias de consumo; assim como as características da propaganda corporativa ou institucional.

8

CAPÍTULO

COMO FAZER A MELHOR PROPAGANDA E OBTER O MAIOR RETORNO

Objetivos do capítulo

Demonstrar as maneiras de fazer propaganda da melhor forma e obter o maior retorno com ela, destacando as responsabilidades do anunciante e da agência.

Propaganda funciona. Não há dúvida. Mas precisa ser benfeita. Ser notável, pertinente, convincente; como vimos nos capítulos anteriores e vamos comprovar no seguinte, mostrando muitos casos de propaganda bem-sucedida.

Analisemos, então, quais devem ser a postura e a atitude de um anunciante para fazer, para si mesmo, a melhor propaganda e obter o maior retorno com esse investimento.

COMO SER UM BOM ANUNCIANTE?

Cada um dos segmentos da indústria da propaganda (anunciante, agência, fornecedores, produtoras, veículos) tem uma função específica dentro do processo. Cada qual assume uma tarefa própria, em sintonia com os demais envolvidos, e deve realizar sua missão da maneira mais adequada e perfeita possível.

Para conseguir o melhor resultado, o anunciante, beneficiário maior do processo, deve ter uma atitude muito aberta, não preconceituosa, arrojada e de bom senso.

Como vimos, para se destacar no panorama geral e ser percebido e absorvido pelo consumidor, um anúncio ou comercial precisa ser diferente, original, interessante. Depois, para que funcione, é necessário que seu conteúdo seja pertinente ao objetivo de comunicação do anunciante e que a forma de transmissão dessa mensagem seja eficiente.

Por isso, a propaganda precisa, antes de tudo, ser de bom gosto, simpática, emocionante. Depois, há que existir uma ligação efetiva com o que se está anunciando.

As ideias das agências, as sugestões dos veículos, a experiência e competência de fornecedores e produtoras têm de ser respeitadas e consideradas cuidadosamente pelo anunciante. Embora o anunciante seja a parte que mais entende de seu produto e seu problema, ele não pode se esquecer de que quem entende de propaganda são os especialistas em diversas fases e facetas dela. Por essa razão, o bom anunciante é aquele que deixa as pessoas e empresas por ele contratadas exercerem suas tarefas de forma mais livre e entusiasmada.

Não que o anunciante não deva exercer uma ação de análise e crítica intensa e constante, aprova tudo o que lhe sugerirem. A decisão última sobre sua propaganda é uma responsabilidade intransferível. Mas essa postura firme de tomar as decisões finais nunca deve influir no processo de maneira a limitar ou cercear ideias e sugestões dos demais envolvidos.

A experiência ensina que os anunciantes capazes de tomar as decisões mais ousadas, que melhor incentivam a agência e demais segmentos da atividade de propaganda a criarem e que sabem acolher e assimilar as ideias mais originais, são os que obtêm melhores resultados de seus esforços publicitários.

Os anunciantes que agem apenas corretamente, sem inovação ou ousadia, ou que buscam economizar em materiais e meios essenciais para que sua propaganda seja benfeita e apareça com força são os que obtêm os resultados menos expressivos.

Não se pode esquecer que são as ideias originais e de grande força comunicativa as que mais se destacam para o consumidor; bem como não se pode desprezar o fato de que todo talento tem seu preço. Quem tem obje-

tivos ambiciosos a atingir com a propaganda precisa estar preparado para fazer investimentos compatíveis.

Milagres não existem. A propaganda, com todo o fascínio que a cerca e seu enorme poder de gerar resultados excepcionais, é uma atividade duramente realista: é preciso ousar muito e investir o suficiente para se atingir grandes resultados.

O excessivo receio de inovação e os investimentos abaixo do nível necessário podem levar a monumentais desastres e desperdícios de verba, como a história da propaganda tem apontado.

Ser um bom anunciante, resumindo, significa estar disposto a ousar, arriscar, investir o necessário e deixar que os encarregados da propaganda façam seu trabalho da melhor maneira, começando pela agência.

COMO ESCOLHER A MELHOR AGÊNCIA

A melhor agência é aquela que funciona. Esta definição parece simplista e até excessivamente óbvia, mas é a mais verdadeira. No Capítulo 4, quando descrevemos as agências, vimos que elas têm diversos tamanhos e estruturas, e que não existe um único modelo ideal, perfeito. As opções existentes no mercado são as mais diversificadas.

O perfil das agências que funcionam bem e prestam bons serviços a seus clientes é bastante diverso, às vezes até contraditório. Razão pela qual não podemos, aqui, nem apontar o tipo e o perfil de agência ideal nem definir com dogmatismo o processo de escolha da agência perfeita para cada gênero de anunciante.

O que podemos oferecer são algumas regras básicas e gerais que podem servir como parâmetro para selecionar e escolher a melhor agência de propaganda para cada caso. Esta é a primeira e mais importante decisão que o anunciante tem a tomar, pois nada poderá ir realmente bem se não houver uma boa identidade e integração entre cliente e agência.

Não há dúvida de que existe uma relação direta entre o tamanho da conta e da agência. Não é impossível (e existem até alguns casos reais) a uma pequena agência fazer um bom trabalho para uma conta de grandes dimensões, mas é muito difícil. Porque a própria disponibilidade financeira

tem influência sobre a operação (a agência costuma até antecipar pagamentos e assume a corresponsabilidade pelos gastos assumidos).

Por outro lado, as grandes contas costumam exigir recursos mais completos e sofisticados de pesquisa de comunicação e de mídia, e de produção, assim como no espectro de profissionais especializados, do que as contas menores, e é muito difícil às pequenas agências, e mesmo à maior parte das médias, ter essa estrutura à disposição de seus clientes.

Mas, no caso dos pequenos anunciantes, muitas vezes fascinados pelos grandes recursos das agências maiores, o que pode facilmente acontecer é que a atenção a eles dedicada pela agência não seja a mais efetiva e que seus problemas acabem não sendo considerados pelos melhores talentos com o tempo necessário para encontrar a melhor solução.

Assim, o tamanho da verba do anunciante deve corresponder ao tamanho da agência que o atende. Grandes empresas da área de bens industriais, por exemplo, não costumam ser anunciantes de muita expressão e devem ter consciência desse fato, buscando, preferencialmente, agências de menor porte para cuidar de sua propaganda. Por outro lado, empresas médias, que têm na propaganda um instrumento fundamental à sua atividade, acabam se transformando em grandes anunciantes e devem buscar agências com estrutura compatível ao tamanho de seus investimentos.

Um cuidado especial deve ser tomado, porém, em relação a duas situações razoavelmente comuns no negócio da propaganda e que contradizem, aparentemente, o que acabamos de analisar. Uma das situações é relativa às pequenas contas de grandes anunciantes, ou seja, aos produtos de menor volume de vendas, à divisão que apenas está começando e ainda não tem uma verba expressiva, às verbas para áreas específicas (públicos intermediários, regiões delimitadas etc.) e a casos semelhantes, em que, na realidade, como as verbas são pequenas, provavelmente serão mais bem tratadas em agências menores. A outra situação refere-se às grandes agências que mantêm unidades especiais para o atendimento de contas menores, combinando sua estrutura de grandes dimensões com um atendimento voltado para pequenos anunciantes.

É PRECISO HAVER COMPATIBILIDADE DE GÊNIOS

Outro ponto importante, talvez ainda mais do que a questão do tamanho da verba e da agência, é o da identificação do anunciante com a agência: em relação à sua sofisticação como empresa e às técnicas adotadas em sua operação, à postura comercial e até às suas crenças sobre os métodos mais eficientes de obtenção de sucesso no mercado.

Dessa forma, anunciantes sofisticados devem ter agências sofisticadas, clientes simples devem procurar agências correspondentes, anunciantes ousados devem entregar suas contas a agências com o mesmo estilo, clientes mais conservadores devem buscar agências com esta característica.

Anunciante e agência (e as pessoas que nelas trabalham) devem estar muito bem sintonizados e ter atitudes parecidas diante do mundo e dos negócios, para que haja identidade de propósitos e de métodos, para que o relacionamento não se transforme em um neurótico processo de desavenças e críticas, no qual cada parte tenta modificar o comportamento da outra.

Isso não quer dizer que não deva existir um saudável processo de discordância em função de uma benéfica multiplicidade de pontos de vista. O confronto de opiniões e ideias pode levar a soluções mais originais, pertinentes e eficientes. A discordância, porém, deve ser em relação ao detalhe, ao periférico, e ocorrer com mútuo respeito. Se agência e cliente estiverem em desacordo quanto ao central e ao essencial e não se respeitarem, não haverá a mínima chance de haver um trabalho proveitoso e lucrativo para ambas as partes.

Por tudo isso, nota-se que a seleção da melhor agência para cada conta não é tarefa fácil para o anunciante, que deverá considerar diversas variáveis e analisar com precisão cada ponto da questão, sem se entusiasmar pelos aspectos exteriores e pelo charme da agência, buscando encontrar maior compatibilidade entre seu estilo e o da agência que cuidará de sua propaganda. Afinal, é fundamental que haja uma extrema integração do anunciante com a agência para que a propaganda da empresa e de seus produtos seja mais eficiente e lucrativa.

Em muitos casos, a melhor alternativa para o anunciante pode ser trabalhar com mais de uma agência, em função das características de cada uma de suas marcas, de suas verbas e dos objetivos buscados.

Essa divisão, porém, nunca deverá ser tão excessiva, a ponto de fazer do anunciante um cliente inexpressivo para suas agências, pois nenhuma conta terá a melhor atenção se não for expressiva e interessante, por uma razão qualquer, à agência – e esta é uma regra geral no caso da seleção da agência. As empresas e as pessoas só dão atenção de fato e lutam com vontade por aquilo que as interessa efetivamente. Esta é uma verdade inquestionável e deve ser considerada durante a escolha da agência.

Para concluir a questão da seleção da agência, lembremos de outro cuidado imprescindível: o anunciante deve promover sistematicamente um trabalho de avaliação da agência que o atende, fazendo com que ela conheça suas eventuais falhas e até mesmo mudando sua conta em caso de não atendimento de suas queixas.

Mas, por outro lado, trocar constantemente de agência é uma das piores coisas que pode acontecer, pois ela precisa de certo tempo para se integrar ao cliente e às marcas dele e para realizar um trabalho mais satisfatório.

A regra, pois, é procurar deixar a conta permanentemente com a mesma agência, sem permitir, porém, que essa situação leve a um atendimento descuidado.

GUIA DA MELHOR PRÁTICA

Em agosto de 2002, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), sob a coordenação do autor deste livro, publicou as linhas gerais de um documento sobre o assunto. O texto indica diretrizes comuns acerca da melhor prática para a busca, seleção e gestão do relacionamento com a agência por parte do anunciante.

Na abertura do *Guia*, a ABA lembra que

a seleção e manutenção da agência certa são essenciais para o cliente, por causa do papel-chave que a agência pode desempenhar para promover a empresa e suas marcas, aumentando, assim, sua rentabilidade final. Os relacionamentos a longo prazo beneficiam a saúde da marca. Portanto, os *pontos-chave* a seguir devem ser considerados antes de iniciar a busca por uma nova agência.

Recomenda-se que o anunciante leve em consideração 10 pontos fundamentais antes de empreender uma seleção de agências:

1. Assegure-se de que mudar de agência está dentro dos melhores interesses da(s) marca(s) ou da organização e que isso aumentará o valor para os acionistas. Antes de iniciar a busca por uma nova agência, procure se assegurar de que foi feito todo o possível para restabelecer a saúde do relacionamento cliente/agência existente. Considere a possibilidade de usar consultores externos para facilitar este processo.
2. Se a seleção foi considerada como o curso certo de ação, assegure-se de que os principais executivos da empresa cliente endossam inteiramente essa decisão e de que os principais tomadores de decisão estão claramente identificados e serão participantes do processo.
3. Se a empresa tem um departamento jurídico ou de compras, o pessoal de marketing ou de comunicação deve envolver esses colegas desde o início do processo, para assegurar um valor agregado global, em vez de apenas envolvê-los no final para discutir o contrato e as condições de contratação.
4. Analise o quanto antes se a equipe do cliente tem conhecimento suficiente do setor de agências para conduzir uma seleção eficazmente e se consultar o órgão de classe pertinente ou um especialista ajudaria no processo de busca e seleção.
5. Antes de iniciar o processo, você deve examinar as cláusulas pertinentes de seu contrato com a agência que está cuidando da conta, particularmente com relação ao período de notificação, término da relação e eventuais indenizações contratuais.
6. Você deve levar em consideração as implicações de informar a agência titular da conta de que a empresa está realizando uma seleção, pesando a necessidade de confidencialidade do processo contra a possibilidade de a agência ficar sabendo por outra fonte que não sua empresa.
7. Obtenha a concordância total de todos os envolvidos no processo de tomada de decisão sobre quais são os requisitos de agência a ser buscada. Invista tempo e esforço para chegar a um entendimento quanto ao orçamento a ser informado e para produzir um *briefing* descre-

vendo a posição atual da marca ou da empresa e seus requisitos futuros, no contexto de objetivos claros de marketing e de negócios. Decida se a empresa cliente estará agindo como a orquestradora de relacionamentos com uma série de agências, se ela precisa de uma agência “líder” ou de uma que ofereça “serviço completo”.

8. Pense no tipo de concorrência que o ajudará a fazer a melhor seleção. O processo de concorrência tradicional é caro para ambas as partes; assim, estabeleça os *fees* apropriados para compensar uma proporção justa dos custos da agência, e para assegurar uma abordagem profissional para ambos os lados. Note que muitas seleções bem-sucedidas de agência são baseadas na reputação, química pessoal, credenciais e referências de outros clientes, em vez de concorrências. Os *workshops* de análise comum de problemas e abordagens, bem como projetos experimentais específicos, são também métodos eficazes de escolher uma agência.
9. Antes de começar o processo de busca e seleção, o cliente e as agências participantes precisam considerar celebrar um contrato mútuo de confidencialidade e não divulgação para melhor tratar de assuntos referentes a direitos autorais e propriedade intelectual. O contrato deve abranger material fornecido pelo cliente para a concorrência e aquele produzido pela agência em resposta a suas demandas.
10. É aconselhável preparar com antecedência uma estratégia de comunicação sobre a seleção da nova agência, incluindo um *press release*, de forma que você esteja preparado para lidar com abordagens da imprensa especializada e de negócios se a notícia da concorrência vazar durante qualquer fase do processo.

Em seguida, o documento aponta 10 diretrizes fundamentais sobre a busca, seleção e gestão do relacionamento com a(s) agência(s):

O objetivo do processo de busca e seleção de 10 fases, descrito a seguir, é otimizar a qualidade da resposta da(s) agência(s) considerada(s) e a probabilidade de selecionar a parceira ideal para o longo prazo. Os princípios se aplicam à seleção e qualquer tipo de agência de comunicação.

1. Organize todas as informações necessárias.

- Prepare um *briefing*, incluindo uma indicação clara do orçamento de marketing/comunicação da marca ou empresa.
- Considere o tipo de agência ideal; por exemplo, em termos de tamanho em comparação ao orçamento, localização e especialização, negócios potencialmente conflitantes etc. e faça uma listagem cuidadosa dos critérios que formarão sua *checklist* contra os quais será julgada a lista inicial de agências.
- Consulte entidades de classe para orientação e aconselhamento. Avalie a importância do credenciamento da agência em um órgão de classe.
- Identifique trabalhos atuais de outros clientes, dentro da disciplina de comunicação apropriada que você considera como importante.
- Realize qualquer levantamento necessário junto a guias de consulta de agências, associações do setor e a imprensa especializada para obter informações adicionais sobre as agências de seu interesse. Contrate um consultor se você não tiver um conhecimento detalhado das agências.
- Busque informações de credenciais e, se for possível, converse com o pessoal das agências selecionadas que se encaixam nos critérios de seu *briefing*. Contudo, esteja atento para que as informações sobre sua busca não se tornem amplamente conhecidas. Vazamentos prematuros e descontrolados de informações podem levá-lo a receber uma avalanche de abordagens não solicitadas de agências, podem estragar o relacionamento com sua agência titular (se ela não estiver a par de seus planos) e podem reduzir seu controle global do projeto do ponto de vista de relações públicas.
- Considere outras fontes profissionais, objetivas e confidenciais de informações e ajuda.
- Avalie todas as informações em relação à sua *checklist* de critérios.

2. Pense sobre as respostas necessárias e prepare um *briefing* adequado.

- Prepare um *briefing* conciso, mas completo, para as agências concorrentes. É aconselhável deixar claro se a concorrência tem características obrigatórias pelas regras de governança de sua organização.
- Deve estar claro no *briefing* se são necessárias somente propostas estratégicas; ou o que se espera são algumas ideias criativas; ou se trata de uma concorrência criativa completa; ou, ainda, o que se tem em vista é um projeto experimental. As agências devem respeitar os desejos do cliente nessa questão. Mas esteja sensível ao fato de que concorrências criativas são um exercício caro em termos de drenagem de recursos para as agências.
- Seja explícito sobre a natureza dos serviços que você espera usar.
- Indique as condições contratuais e remuneração proposta. Deixe o orçamento (verba) bem claro desde o princípio: isso é tão importante quanto simplesmente esboçar a remuneração. E irá protegê-lo de mal-entendidos durante as negociações.
- Identifique e deixe claro todos os critérios sobre os quais as apresentações das agências serão julgadas, e informe-as sobre o tempo concedido para as apresentações. Se as apresentações forem feitas em seu escritório, informe as agências sobre o espaço disponível, tamanho e natureza da sala de reuniões e permita uma visita prévia ao local.
- Não mais do que 20 agências devem responder a um questionário preliminar de “investigação” ou “pedido de informações”
- Não mais do que um máximo de 10 agências devem fazer apresentações de credenciais básicas para compor a “lista de participantes”.
- Não mais do que seis agências devem preparar credenciais extensas ou apresentações “complexas” para compor a lista de agências pré-selecionadas.

3. Considere o tempo necessário para responder ao *briefing*.

- Estabeleça um prazo adequado para o processo total de concorrência e obedeça-o.
- Destine tempo suficiente para as agências realizarem reuniões pessoais para discutir o *briefing*, fazer perguntas e estabelecer um nível básico de relacionamento com você. Não subestime o valor das reuniões informais com as agências concorrentes.
- Se você decidir usar a alternativa de *workshop* de análise comum de problemas e abordagens, reserve tempo suficiente para implementar este processo, incluindo a programação do tempo necessário junto ao pessoal-chave envolvido no grupo de seleção.
- Deve-se reservar um tempo para o desenvolvimento de ideias construtivas entre o *briefing* e a apresentação. Lembre-se de que, em um relacionamento contínuo, propostas completas podem levar semanas ou meses para serem desenvolvidas; sugerimos um mínimo de quatro semanas para o desenvolvimento do trabalho de uma concorrência criativa completa. Abordagens diferentes, tais como credenciais ampliadas, “apresentações complexas”, recomendações estratégicas e *workshops* podem levar menos tempo.

4. Convide até três agências para a concorrência (ou até quatro se a titular presente estiver incluída).

- Decida positivamente por uma lista de concorrentes de até três agências, no máximo. Se a titular presente for convidada, a lista pode chegar a até quatro agências.
- Não convide a agência titular para concorrer se você não tiver a intenção de selecioná-la novamente. Se você decidir não convidá-la, converse com ela sobre o motivo pelo qual você não a está incluindo na lista de pré-selecionadas.
- Informe as agências concorrentes sobre a quantidade de participantes e se a titular está na disputa. O cliente deve informar por escrito se o processo de concorrência e os nomes das agências participantes são confidenciais.

- Se houver um requisito para as agências participantes assinarem um Contrato de Confidencialidade, isso deve ser feito neste momento.

5. Forneça dados-base de mercado, sua interpretação e esclarecimento.

- Você deve estar disposto a compartilhar, em uma base confidencial, dados de mercado e outras pesquisas relevantes e permitir que o pessoal da agência tenha acesso às pessoas na empresa com as quais ela irá trabalhar se for a escolhida.
- Assegure-se de que haja sempre um executivo da empresa cliente para responder a todas as perguntas e atender às necessidades da agência – para assegurar coerência de resposta. Não subestime a disponibilidade total de tempo necessária de uma pessoa do cliente pelo período da concorrência.
- Defina as mesmas regras de acesso a todas as agências concorrentes.

6. Ajude o processo oferecendo alguma contribuição financeira.

- Você deve decidir se fará uma contribuição financeira para a concorrência.
- Uma contribuição financeira (anunciada abertamente e sendo a mesma oferta para todas as agências constantes na lista de pré-selecionadas) demonstra o compromisso e a seriedade de seu propósito. O objetivo é motivar as agências e assegurar um processo profissional, já que a contribuição não precisa cobrir todos os custos de terceiros, funcionários e associados envolvidos.

7. Entenda os papéis de todos os envolvidos em ambos os lados e estabeleça um sistema de avaliação objetivo.

- Assegure-se de que todos os tomadores de decisão tenham sido devidamente informados e de que estarão presentes em cada fase.
- Informe as agências sobre os cargos, papéis e funções dos participantes do lado de um cliente.
- Estabeleça um sistema de avaliação objetivo para avaliar cada apresentação.

- Assegure-se de que as pessoas que trabalharão de fato no atendimento e relacionamento futuro estejam presentes nas equipes de apresentação de cada agência.

8. Insista em cumprir as disciplinas comerciais necessárias antes de fazer a nomeação final.

- Assegure-se de que o lado comercial (contratos, remuneração e o processo de relacionamento) seja discutido adequadamente antes de fazer a nomeação final da agência selecionada. O envolvimento de consultores e assessores adequados no processo de seleção poderá assegurar que cada grupo de condições seja negociado na fase certa e de que todas as obrigações contratuais mútuas sejam formalmente assinadas.
- Lembre-se de que as entidades ligadas a clientes e agências – como ABA, ABAP e sindicatos de agências – oferecem ajuda através de modelos de condições contratuais e procedimentos relevantes.

9. Decida-se sobre a vencedora e informe rápida e honestamente.

- Decida-se pela agência selecionada o mais rápido possível, normalmente não mais do que uma semana depois das apresentações das agências (exceto naqueles casos especiais em que tenha sido ajustada a inclusão do trabalho criativo concorrente em processo de pesquisa).
- Estabeleça um procedimento firme para notificar a agência vencedora e as não escolhidas da decisão.
- Assegure-se de que todas as agências participantes da concorrência sejam informadas do resultado no mesmo dia.
- Envie imediatamente um *press release* para a imprensa especializada e de negócios.

10. Diretrizes fundamentais sobre a implementação e gestão do relacionamento.

- Após a concorrência, ofereça às agências não selecionadas a cortesia de uma reunião completa e avaliação de sua performance.

- Todas as agências não selecionadas devem devolver todo o material e informações confidenciais fornecidas para a concorrência, e você, mediante solicitação, deve devolver a ela a apresentação usada na concorrência.
- Honre o contrato da agência titular anterior, particularmente com relação ao período de notificação de fim de contrato e de pagamento de faturas pendentes.
- Assegure-se de receber a colaboração da agência titular anterior para a nova agência, certificando-se de que todos os materiais que pertencem ao cliente sejam devolvidos de acordo com o contrato.
- Depois da seleção da nova agência, assegure-se de que o contrato entre cliente e agência seja realmente negociado, acordado e assinado. Os contratos devem ser seguidos ao longo do relacionamento até, e incluindo, a rescisão.
- Dê as boas-vindas à agência nomeada para o início de um relacionamento duradouro e mutuamente satisfatório. Organize reuniões de apresentações mútuas para criar familiaridade entre as pessoas e com seus respectivos processos de trabalho.
- Estabeleça objetivos realistas para cada marca ou para a comunicação corporativa, crie um sistema de mensuração de eficiência e eficácia, informando quais foram as métricas adotadas à direção superior de sua empresa.
- O relacionamento cliente/agência é muito valioso e precisa de uma gestão ativa: reVeja e reinvesta regularmente no relacionamento através do uso estratégico de *brainstorms*, “dias de avaliação e planejamento fora do escritório” e renovando a equipe com outras pessoas.

COMO ESCOLHER A MELHOR PROPAGANDA?

Escolher a melhor propaganda é muito simples: basta analisar e tomar a melhor decisão em cada uma das etapas do processo publicitário. Se houver falha em algum momento, se algum detalhe não for feito da melhor maneira, o resultado final estará irremediavelmente comprometido.

A primeira grande decisão é quanto aos objetivos que a propaganda deve alcançar. Não adianta querer demais, imaginar que a propaganda resolverá todos os problemas, pois propaganda não é panaceia para todos os males e nunca vai resolver de fato problemas de má formulação de produto, embalagem errada, preço alto, distribuição inadequada e insuficiente ou esforço de vendas pouco agressivo.

É preciso definir, pois, um objetivo alcançável, avaliar as dificuldades em atingi-lo e calcular o volume de investimento compatível com a tarefa a ser realizada. Atingir com eficiência 100 a 150 milhões de pessoas em todo o país tem seu preço, e a empresa que não tiver recursos para fazê-lo bem deve limitar seus objetivos em termos geográficos ou em segmentos de consumidores. É imprescindível nunca dar um passo maior que a perna.

Definidos os objetivos, a agência deve ser chamada para receber o *briefing* (Veja Apêndice F) e um plano estratégico de comunicação precisa ser traçado, de forma conjunta e perfeitamente integrada às demais áreas e esforços da empresa. Anunciar sem que o produto esteja no ponto de venda é desastroso. Apregoar vantagens que a marca não possa cumprir pode levar a um fracasso mais rápido. Por isso, a propaganda deve ser fundamentalmente honesta, respeitar o consumidor e ser feita no momento propício.

A partir do planejamento estratégico feito pelo anunciante ou em conjunto com a agência, esta deverá estabelecer o planejamento executivo da comunicação, definindo com precisão o que os comerciais e anúncios devem dizer, o público que deve ser atingido e com que intensidade, os meios de comunicação mais indicados ao caso e todos os demais elementos básicos da operação. Cada ponto desse planejamento deve ser, então, cuidado-

samente analisado pelo anunciante e discutido com a agência, fazendo-se as correções necessárias e aprovando-se um plano coerente com os objetivos estratégicos anteriormente definidos.

Após a aprovação do planejamento executivo, a agência cuidará de duas tarefas básicas: a criação e o planejamento de mídia, que serão submetidos à apreciação e decisão do cliente.

QUEM QUER RESULTADOS MAIORES DEVE OUSAR MAIS

O anunciante que estiver em busca de resultados mais efetivos deverá considerar que a propaganda mais eficiente, por via de regra, é a mais criativa, a mais surpreendente e original. Por isso, sua decisão sobre as propostas criativas da agência é, sem dúvida, a mais influente e complexa de todo o processo publicitário.

É necessário analisar se a ideia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e público visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, que parece perfeita para o anunciante, é suficientemente destacável e emocionante para ser percebida e apreendida pelo consumidor.

Até que ponto inovar? Até que ponto ser agressivo? Qual o limite do arrojo em termos formais? Estas são questões centrais e dúvidas constantes na hora de decidir sobre criação.

Se não existe receita infalível, pois se trata de questão subjetiva e absolutamente única em cada caso, há uma regra geral a ser seguida: quanto maior o risco, mais chances de se ter sucesso nas mãos. Pois a propaganda mais original será a mais notada.

No caso da decisão sobre mídia, a questão é menos subjetiva e mais atinente a considerações lógicas e numéricas. Sua importância, porém, é tão vital quanto a da criação, pois de nada vai adiantar um comercial ou anúncio brilhante se não atingir o consumidor.

No próximo segmento deste capítulo, vamos analisar mais de perto essa questão da escolha do melhor veículo. Por enquanto, ainda temos de abordar outra questão primordial do processo publicitário: a produção das peças selecionadas e aprovadas na fase de criação.

Uma boa ideia pode ser destruída na fase de produção. Ou por descuido ou por inadequação na escolha da produtora ou mesmo por uma economia míope. Por outro lado, uma boa produção pode até melhorar uma ideia não tão forte. Embora não se deva esquecer que, em propaganda, nada – absolutamente nada, nem produções milionárias nem altíssimos investimentos em mídia – substitui uma boa ideia. Pois uma boa ideia é a coisa mais preciosa da propaganda.

Há excelentes ideias cuja produção é muito simples, seja em termos gráficos, sonoros, cinemáticos ou digitais. Mas também há as boas ideias que pedem uma realização complexa e cara para se tornarem realidade.

Diante de uma boa ideia de produção simples, as dificuldades não são tão grandes na hora de sua efetivação: basta escolher o fornecedor ou produtora mais indicada e passar a tarefa adiante, com o cuidado de permitir que os profissionais envolvidos nessa fase coloquem seu talento e até mesmo modifiquem a ideia original, se isso contribuir para que ela seja aprimorada, pois o trabalho criativo em propaganda só termina com o comercial no ar ou o anúncio publicado. No meio do processo, tudo pode ser melhorado.

Se a ideia encontrada pela agência, e aprovada pelo anunciante, pedir uma realização complexa e cara, existem duas alternativas: alocar para sua produção a verba necessária ou buscar outra ideia, tão boa, mas de mais fácil realização. Se o anunciante tiver condições de ampliar a verba ou mesmo se for possível realocar verba de veiculação sem maiores prejuízos em termos de cobertura e frequência, tudo bem, parte-se para produzir os anúncios, comerciais ou outras peças publicitárias. Se isso não for possível, deve-se buscar outra ideia, pois o risco de comprometer a qualidade da ideia original com uma produção de segunda é muito alto para ser assumido.

As coisas custam o que custam. Em produção, essa constatação, até certo ponto bastante óbvia, é muito verdadeira. Um cenário sofisticado para um filme, um efeito especial complexo, uma fotografia de um grande talento, o cachê de uma personalidade famosa e coisas assim têm seu custo. Buscar alternativas mais baratas pode ser um desastre. Um *jingle* que pede uma orquestra sinfônica não pode ser feito por um computador sem que haja perda de qualidade. Esta é uma verdade da qual não se pode fugir.

Depois, na hora da aprovação final do anúncio ou do comercial, o anunciante e sua agência devem ser muito críticos: o que não estiver simples-

mente perfeito, não transmitir com absoluta precisão aquilo que se definiu no planejamento, com a emoção e a pertinência necessárias, simplesmente não deve ser veiculado.

Propaganda malfeita é gol contra. Não se deve hesitar em refilmar, regravar, refotografar, refazer. A melhor propaganda é a perfeita. Não há condescendências nesse ponto.

COMO ESCOLHER O MELHOR VEÍCULO?

Tendo em mãos o melhor comercial ou anúncio, a mensagem deve ser transmitida nos melhores veículos, nos melhores espaços, nos melhores horários. Escolher o melhor veículo e a melhor oportunidade de comunicação com o consumidor é parte fundamental do processo publicitário.

Nem sempre os melhores horários em rádio ou televisão são os de maior audiência; nem sempre as melhores revistas ou jornais são as de maior circulação. Há que se ponderar três pontos: adequação da mensagem ao veículo, disponibilidade de verba e características do *target*.

Cada revista, jornal, *website*, programa de rádio ou televisão tem seu público específico que o lê, ouve ou vê por alguma razão própria, a qual deve ser considerada pelo anunciante e sua agência.

Toda e qualquer mídia tem sua função, como já tivemos oportunidade de ver e analisar no Capítulo 6. É preciso saber escolher a melhor seleção de meios (de veículos em cada meio e de espaços em cada veículo) para cada campanha de propaganda, de acordo com os objetivos de comunicação buscados e o público que se deseja atingir.

Definido(s) o(s) veículo(s) e o(s) espaço(s) ou horário(s) mais indicado(s), é preciso analisar se a verba disponível é suficiente para se alcançar a cobertura (número de pessoas do *target* efetivamente atingidas) e a frequência (quantidade de vezes que se atinge cada consumidor) necessárias para o comercial, anúncio ou outra peça obter resultados reais.

Uma ideia muito forte, um comercial ou anúncio muito marcante, uma sacada digital excepcional, uma oferta muito interessante podem obter resultado com menor número de veiculações. A regra, porém, determina que

haja certa quantidade (variável em cada caso) de veiculação para se atingir os objetivos de comunicação da campanha.

Assim, é preciso avaliar se a verba disponível permite obter uma abrangência de cobertura com frequência adequada. Para isso, muitas vezes é preciso cortar veículos e até meios, concentrando a veiculação em algumas alternativas ou até mesmo em um único veículo ou posição.

É melhor falar bem com 10 do que mal com 20. Esta é outra verdade inquestionável da propaganda, da qual não se pode fugir, sob o risco de não se obter melhor retorno do investimento feito.

Existe entre os anunciantes e as agências a tendência de buscar os programas de maior audiência e os títulos de maior tiragem. Quando se tem a verba necessária (e os objetivos da campanha são pertinentes), ótimo, não há melhor lugar para um comercial ou anúncio. Quando o objetivo da comunicação for diferente (anunciar um torneio para a indústria mecânica, por exemplo) ou a verba não for suficiente, será preciso buscar e selecionar outros veículos, espaços e horários mais adequados à mensagem que se vai veicular ou aos recursos disponíveis.

Por outro lado, os veículos, em seu permanente esforço de venda, criam novos espaços e alternativas de mídia, combinando o que já existe, inventando novas opções e oferecendo condições especiais. Tudo isso precisa ser cuidadosamente analisado pelo anunciante e sua agência, de forma a aproveitar bem as muitas oportunidades de mídia que constantemente aparecem no mercado.

Em mídia, como nas demais atividades publicitárias, a inovação é a alma do negócio. Ser criativo é a melhor forma de fazer propaganda, seja para que produto ou objetivo for, com qualquer volume de dinheiro disponível para ser investido. A melhor maneira de usar a propaganda é a criativa.

COMO OBTER O MAIOR RETORNO EM PROPAGANDA?

A melhor alternativa de se obter o maior retorno em propaganda é ousar, inventar, deixar que todos os envolvidos apresentem ideias. Nunca estabelecer conceitos definitivos, sendo o mais crítico e cuidadoso

possível na hora de avaliar e decidir. Buscar sempre uma solução melhor, uma ideia nova, uma sacada original, uma mensagem marcante, um conteúdo pertinente, uma forma envolvente e emocionante, investindo o necessário, não fazendo economias pouco inteligentes. Julgar cada proposta sem nenhum preconceito. Falar sempre a verdade, levar em consideração a inteligência do consumidor, experimentar novas mídias, apostar em ideias originais.

São muitas as maneiras de se obter o maior retorno em propaganda, cada uma absolutamente fundamental ao sucesso da operação. Propaganda é, como estamos vendo ao longo deste livro, o resultado de muitas variáveis, recursos e talentos, cada qual com sua função específica dentro do processo, que só se completa com sucesso se tiver cada detalhe tratado com a atenção necessária.

É preciso lembrar, também, que propaganda é assunto para profissionais. Só os especialistas em cada uma de suas muitas áreas sabem como realizá-la da melhor forma, de modo a se alcançar o maior resultado.

Por trás de cada caso de sucesso publicitário sempre há um time de profissionais com talento e experiência, e um anunciante que soube empregá-los com criatividade e inteligência – matérias-primas mais importantes da propaganda, assim como de qualquer atividade humana.

PONTOS DE DESTAQUE DESTE CAPÍTULO:

- Para haver a possibilidade de maior retorno da propaganda, o anunciante deve saber ousar, arriscar, investir o necessário e deixar que os profissionais especializados façam seu trabalho da melhor maneira.
- Mas essa necessária ousadia não pode ser inconsequente.
- Todos os esforços publicitários devem ser coerentes com a empresa ou marca anunciada e com o objetivo que se deseja atingir.
- Selecionar a melhor agência é o primeiro estágio a ser vencido pelo anunciante. Foi apresentada, por isso, uma série de dicas relativas à realização dessa tarefa, que não tem uma única receita fixa, mas depende diretamente do próprio anunciante e das agências interessadas em sua conta.

- Manter a conta o maior tempo possível com uma única agência é a melhor política, mas não anula o fato de que não se deve ficar com a agência quando as coisas não vão bem.
- Foi reproduzido o *Guia da Melhor Prática* da ABA, que objetiva orientar os anunciantes no processo de seleção e início do relacionamento com sua(s) agência(s).
- Depois de definir com precisão os objetivos a serem perseguidos e a estratégia a ser adotada (tudo isso através do planejamento), a tarefa de criação e produção demanda todo o cuidado na combinação de originalidade com compreensão e de ousadia com pertinência.
- A seleção do melhor veículo é outra tarefa central do processo publicitário, pois de nada adianta uma mensagem de ótima qualidade se ela não atingir o alvo correto na intensidade suficiente.
- A propaganda, como é observado ao longo do livro, é o resultado de muitas variáveis, recursos e talentos, cada qual com sua função específica e que devem ser combinadas de forma harmoniosa para se atingir o objetivo traçado.
- Finalmente, foi destacado que a propaganda é uma atividade para profissionais e que só os especialistas em cada uma de suas áreas sabem como realizar cada detalhe da melhor forma.
- No Apêndice D, sobre o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar), é destacado que a honestidade é a melhor política na propaganda, pois o consumidor sempre descobre quando se tenta enganá-lo de alguma forma.
- No Apêndice E, é apresentado o Código de Autorregulamentação Comercial do setor publicitário, gerido pelo CENP.
- O Apêndice F apresenta considerações sobre duas tarefas centrais e complementares da propaganda, que são a preparação do *briefing* e do planejamento. É apresentada, também, uma listagem que auxilia a elaboração do *briefing* e um esquema básico para se fazer o planejamento.

9

CAPÍTULO

OS MELHORES CASOS DE PROPAGANDA DOS ANOS 2000

Objetivos do capítulo

Demonstrar, através de casos práticos de sucesso, como a propaganda é capaz de auxiliar a implantação, expansão e permanência de empresas e marcas, destacando, também, a importância da manutenção de campanhas ao longo do tempo, as vantagens da ousadia e a obrigatoriedade da pertinência.

Na área de propaganda, em que a teoria muitas vezes vai de encontro à prática, um *caso* é uma verdadeira lição de como obter sucesso, de como fazer as coisas do modo certo, alcançando resultados excepcionais e obtenção de retorno acima da média.

Para complementar este livro com exemplos que provem na prática toda a teoria apresentada, resumiremos os casos de propaganda dos anos 2000, selecionados pela revista *About* * como os melhores da primeira década deste século.

Os 82 casos publicados nas edições anteriores deste livro estão disponíveis na internet, no site www.elsevier.com.br/sampaio. Juntos aos 60 casos publi-

* *About* é uma revista especializada em propaganda e comunicação de marketing, fundada e coeditada pelo autor, que circula bimestralmente.

cados nesta edição, essas histórias resumem três décadas da propaganda brasileira e são uma excelente demonstração de como a propaganda, utilizada isoladamente ou em conjunto com outras ferramentas de comunicação, pode trazer ótimos resultados aos investimentos feitos por um anunciante que precisa resolver um problema ou quer aproveitar uma oportunidade de mercado.

Entre esses casos, há aqueles que apresentaram soluções fundamentais em ideias de execução muito simples, que brilham pela originalidade e economia dos recursos empregados, bem como os que exigiram realização complexa, uma mecânica muito bem ajustada e investimentos de maior monta. Em todos eles, porém, fica a lição da pertinência, da criatividade e do profissionalismo com que foram feitos. As marcas, os produtos e as empresas beneficiados por esses casos são dos mais diversos tamanhos, níveis de sofisticação e setores da economia, assim como as agências responsáveis por eles são de dimensões e configurações igualmente bem diferentes.

Dessa diversidade de anunciantes, agências e casos, uma grande lição que podemos extrair é justamente a de que não existe problema de comunicação insolúvel, mas cada um pede uma solução exclusiva, única e específica.

As saídas que veremos a seguir não devem ser entendidas como alternativas ideais para problemas semelhantes de outras organizações e momentos, mas, sim como pistas, elementos de reflexão para a criação das estratégias e táticas realmente adequadas a cada novo desafio. Porque as soluções de propaganda só serão efetivamente eficientes se forem únicas, originais e específicas; cada problema é uma situação diferente, cada oportunidade, ímpar, e cada momento, um evento exclusivo. Assim, a outra grande lição das receitas de sucesso aqui apresentadas é a de que elas não podem ser mecanicamente copiadas, mas devem ser apenas usadas como referência para novas ideias, novas soluções, novos casos.

Os casos dos anos 2000, publicados a seguir, representam uma crônica da década que se encerrou e que viveu a transição entre o universo analógico e o digital, entre as mídias essencialmente de massa e o início de um processo de customização que poderá chegar, ainda no século em que vivemos, à necessidade de as marcas desenvolverem um plano de conexão específico para cada consumidor (segundo a concepção de Jack Klues, sócio gerente da Vivaki, a *holding* de mídia do Publicis Groupe e um dos profissionais mais respeitados da área de mídia em todo o mundo).

Mas tudo isso é algo bastante tímido, ainda, e deverá se passar outra década para que a parte mais substancial do que se faz em propaganda migre para esse panorama digital “adressável”. Os anos da primeira década ainda foram dominados, no caso brasileiro, pelas fórmulas mais tradicionais e ortodoxas, ancoradas no conceito de mídia de massa.

O mesmo se aplica aos dias presentes, apesar do crescimento das alternativas mais personalizadas e inovadoras que, nas velhas e boas contas de CPM e custo/benefício, ainda perdem, no mais das vezes, para as opções mais convencionais, que continuam em grande forma; mas que terão que se reinventar de maneira significativa nos próximos anos, pois a onda do novo vem ganhando força e não irá demorar muito para que atinja o *ti-ping point* que irá configurar uma realidade bem diferente daquela que conhecemos.

A história da década que vivemos, a segunda do século XXI, muito provavelmente será bem diferente da que passou. Mas como acontece desde sempre na história humana, tende a ser mais evolutiva do que disruptiva, com a tendência de repetir, à exaustão, o que em algum momento gerou resultados excepcionais; assim como as campanhas e peças que destacamos nas próximas páginas.

ALIMENTOS

Assim como faz desde os anos 1960, a Sadia atravessou a primeira década do século fazendo um emprego excepcionalmente elevado da comunicação de marketing, em especial a publicidade. Atendido pela DPZ e pela DM9DDB, o anunciante primou, uma vez mais, pela constância, objetividade e um misto de tom emocional e humorístico de sua publicidade, seja a de produtos em particular, seja a da marca corporativa.

O ápice dos esforços institucionais deu-se em 2004, quando a Sadia chegou aos 60 anos de sua fundação e veiculou uma ampla campanha, criada pela DPZ, destacando os fortes laços emocionais dos consumidores em relação à marca. As personagens principais foram, de um lado, as pessoas e suas “famílias” plurais, e, de outro, um dos ícones mais significativos da propaganda brasileira, o “S” de Sadia. Nos anos seguintes, continuou-se



a desenvolver, para a marca Sadia, comerciais e anúncios amparados no mesmo binômio.

Para promover suas diversas linhas de produtos, as estratégias adotadas foram fundamentadas nos mencionados elementos (família e “S”), em vários casos, e numa abordagem de humor e destaque de sua praticidade, em outros casos, como o da linha Hot Pocket, sob responsabilidade da DM9DDB.

Essa linha tem foco no atendimento aos mais jovens, que consomem porções individuais e valorizam, especialmente, a praticidade e velocidade de preparação. Marcaram época as peças que destacavam o hambúrguer, a pi-

zza, o sanduíche tipo *roll* e suas opções, sempre colocando o forno de micro-ondas e suas características, como o “*plim*” que avisa o final da preparação, como elemento lúdico da trama. (A Sadia também teve um caso destacado nos anos 1980.)

Data de 2004, também, o primeiro comercial de Sustagen Kids criado pela F/Nazca S&S para esse produto da Mead Johnson Nutritions, que é líder absoluto do segmento de complementos nutricionais, com 70% de *market share*. No filme, um garoto que briga com a mãe e faz birra para comer brócolis é o centro da trama, que naturalmente chega à oferta do produto voltado à garotada que se encontra naquela faixa de idade terrível na qual começam a selecionar o que desejam comer – raramente verduras e outros alimentos do gênero –, o que faz a opção de uso do complemento alimentar se transformar quase em um imperativo.

O trabalho da AlmapBBDO para a linha de salgadinhos da Pepsico também merece destaque entre a propaganda de alimentos feita na década.

Mais uma vez, o humor foi o caminho adotado, com excelentes resultados em termos de *recall* e vendas. Caso, por exemplo, da campanha feita para Doritos, que incentivava os jovens a dividirem as coisas boas da vida, “como” o produto anunciado.

Na trama padrão da série, situações comuns aos jovens, nos quais alguns pagam os costumeiros micos da idade, são desenvolvidas e terminam com a proposição: “Quer dividir alguma coisa com os amigos, divide um Doritos”.



AUTOMÓVEIS, CAMINHÕES E MOTOS

No balanço da década, o maior destaque na comunicação de automóveis foi, sem dúvida, a Fiat, que com frequência surpreendeu através de mensagens bastante inovadoras, fora do padrão do setor; inclusive no uso das plataformas digitais – representando, de longe, o principal conjunto nessa mídia realizado no período, entre todas as categorias de mercado.

Duas campanhas, criadas pela Leo Burnett, podem ser apontadas como divisoras de águas do amplo espectro da comunicação feita na década pela Fiat para o lançamento de seis novos modelos (Doblò, Stilo, Idea, Punto, Palio e Fiat 500), construção de sua marca e ativação de vendas.

O primeiro desses esforços excepcionais, ainda no ano 2000, lançou o bordão “Você precisa rever seus conceitos” e focava mais na mudança de com-



portamento das pessoas no que nas características do carro; obtendo ampla repercussão e ajudando a empresa a atingir a liderança de seu mercado.

O segundo, de 2006, comemorou os 30 anos da Fiat no Brasil e não falou nem da empresa nem exclusivamente de automóveis, mas, sim, sobre o que o futuro estaria reservando para nós, na visão de várias crianças ouvidas sobre o assunto.

No campo digital, cuja estratégia e desenvolvimento contaram com o suporte da AgênciaClick (hoje AgênciaClick Isobar), podem ser destacados projetos revolucionários como o comercial do Idea Adventure que era “editado” pela plateia de um cinema e exibido em ato contínuo; ou o *test-drive* virtual desenvolvido para o Punto T-Jet, que atraiu 140 mil pessoas; ou o banner de Idea que mudava toda a homepage em que estava colocado, a um simples clique; ou o mundialmente pioneiro projeto do Fiat Mio, que foi o primeiro projeto de veículo totalmente resultante de um processo colaborativo com os internautas. (A Fiat também teve um caso destacado nos anos 1980.)

A Volkswagen foi outra montadora que se destacou na década,

com comerciais absolutamente inesperados, como o do cachorro-peixe de estimação de um proprietário do Space Fox; ou os “dois vistos”, que dramatizava os benefícios da marca VW, item a item.

Mas o elevado padrão criativo da propaganda da Volkswagen, que está sob responsabilidade da AlmapBBDO, não se limitou a seus automóveis, pois se estendeu à categoria de caminhões, cuja campanha utilizou “caixas” de mercadorias diversas para demonstrar a extensão da linha de veículos de carga da marca e sua especificidade para diversos usos. (A VW também teve um caso destacado nos anos 1980.)

No setor de motos, o destaque foi o trabalho da DM9DDB para a Honda, que tanto veiculou belíssimas peças, posicionando a categoria em si e a marca em particular, como soube manter o fluxo de vendas em ritmo acelerado.



BEBIDAS ALCOÓLICAS

Em termos de repercussão popular e de quantidade de peças surpreendentes levadas à mídia, a bebida alcoólica que mais se destacou nos anos



2000 foi a cerVeja Skol, da Am-Bev, conta atendida pela F/Nazca S&S. Foram muitos os comerciais que fizeram rir e garantiram a liderança de mercado à marca no decorrer da década, criados a partir do *slogan* “Desce redondo” e desenvolvidos em torno de algumas séries temáticas, como o verão, a Copa do Mundo e o evento Skol Beats.

Comerciais antológicos como a paquera na praia, a trave que fugia dos jogadores, os velhinhos roqueiros ou a lata falante que por engano foi parar na Argentina tornaram-se inesquecíveis e contribuíram para manter a aura da marca no mais alto nível de *recall* junto à população. (A Skol também teve um caso destacado nos anos 1990.)

O reposicionamento da Antarctica, em torno do conceito da B.O.A., em 2003, e do Bar da B.O.A., em 2006, proposto pela AlmapBBDO, renovou o curso dessa marca histórica, que encontrou seu espaço próprio entre outras cerVejas líderes da mesma companhia, AmBev. O consumo

do produto com prazer, humor e responsabilidade, por populares e artistas em harmonia, foi a pedra de toque de muitos comerciais que conseguiram se renovar em torno dos elementos permanentes da série. (A Antarctica também teve um caso destacado nos anos 1990.)

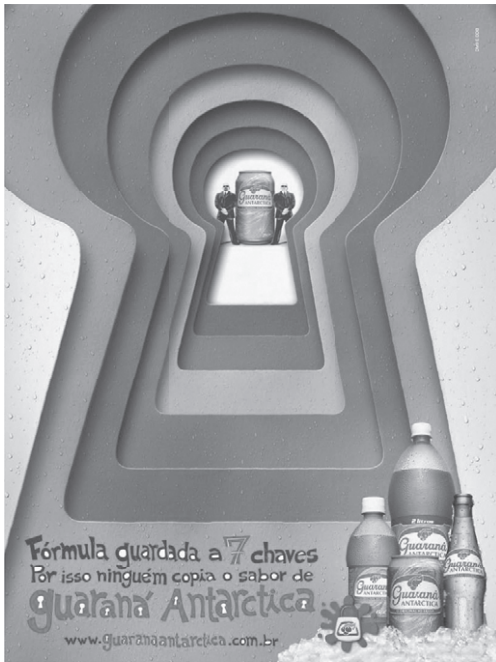
A mistura de “brahmeiros” comuns e célebres (como Zeca Pagodinho ou Carlinhos Brown), protagonizando comerciais que celebram o prazer de beber por uma vitória alcançada, até mesmo as mais corriqueiras, foi o partido temático encontrado pela agência Africa, em 2008, para rejuvenescer a mais tradicional marca da AmBev, a Brahma. Um gol de placa, que transformou os bebedores da marca em integrantes de uma confraria muito especial, de batalhadores que merecem uma recompensa por sua luta. (A Brahma também teve um caso destacado nos anos 1990.)



BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS

Pela quantidade de peças impactantes, criadas pela AlmapBBDO, a Pepsi garantiu seu lugar entre as marcas de refrigerantes com melhor propaganda da década. Tanto para seu produto tradicional como para a versão Twist.





A Pepsi brilhou em comerciais como a superprodução que mostrou um jogo de bola combinado com surfe, em 2004, reunindo estrelas internacionais de futebol e que foi uma das peças criadas no Brasil com maior curso mundial na história. A Pepsi Twist lançou, também em 2004, os limões mais famosos do Brasil, que disputam permanentemente o prazer de consumir o refrigerante de cola que já vem com um toque de limão.

Entre as mensagens do tradicional guaraná Antarctica que obtiveram grande repercussão junto à população, a campanha mais extensa foi a que promoveu uma disputa imaginária pela posse do segredo do mais característico dos refrigerantes nacionais. Criadas pela DM9DDB, em 2009, as muitas peças nos vários meios empregados reforçavam o que todo mundo já sabia: não dá para imitar o sabor do histórico produto. (O guaraná Antarctica também teve um caso destacado nos anos 1990.)

Também lançando partido da abordagem de criação de um fato imaginário derivado de realidade existente, a JWT desenvolveu para a Coca-Cola uma divertidíssima disputa entre Maradona e Biro Biro sobre quem teria sido o me-

lhor jogador de futebol de todos os tempos, deixando de fora o vencedor evidente para a maioria dos brasileiros, que é o Pelé. O misto de campanha publicitária e promocional conseguiu ampla repercussão e recordes de venda, deixando ainda um residual muito positivo para a marca Coca-Cola.

FAST-FOOD

As campanhas e peças feitas pela Taterka para o McDonald's e desenvolvidas pela DPZ para o Giraffa's estiveram entre o que mais se destacou na categoria de redes de *fast-food* na primeira década do século XXI.

O tema “Amo muito tudo isso” foi o resultado de um *task-force* global organizado, em 2003, entre as agências que atendem ao McDonald's ao redor do mundo, e traduzia muito bem para o Brasil o novo posicionamento global da rede, “I'm loving it”. Aplicado desde então em todas as peças desenvolvidas em uma ampla variedade de mídias, o *slogan* vai além da assinatura, pois acaba inspirando a própria trama e o clima de cada peça. (O McDonald's também teve dois casos destacados nos anos 1990.)

A vitoriosa série para o Giraffa's nasceu de um comercial isolado, no qual o ator Murilo Rosa contracenava com as personagens-símbolo da rede em uma “disputa” sobre quem seria o melhor garoto-propaganda para sua comunicação. O tom de gozação mútua deu tão certo que mesmo na sequência, quando apenas as duas girafas eram as protagonistas, a “disputa” permaneceu, puxando a atenção do público pela graça e mordacidade da trama de cada comercial produzido desde então.



COMUNITÁRIO E EDUCAÇÃO PÚBLICA

Entre os muitos esforços comunitários e de educação pública realizados nos anos 2000, quatro são dignos de destaque, pela combinação de inovação de abordagem, consistência no seu desenvolvimento e relevância para as causas que promoveram.



A mais diferenciada das campanhas foi um esforço combinado da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) e da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) que, por inspiração e envolvimento pessoal do então ministro Luiz Gushiken, se uniram para propor aos veículos de comunicação a veiculação voluntária da série “O melhor do Brasil é o brasileiro”, criada pela Lew Lara (ainda sem TBWA), que buscava resgatar o espírito lutador e a autoestima da população logo no início do primeiro mandato do presidente Lula.

Utilizando as figuras de Ronaldo, o Fenômeno, Herbert Vianna, do contador de histórias Roberto Carlos e da professora Maria José, os filmes, anúncios e *spots* foram veiculados maciçamente por meses, e até hoje o mote da campanha é bordão de uso popular.

O Ministério da Saúde realizou duas campanhas memoráveis du-

pois, voltou à grande mídia para reforçar sua mensagem pacifista e comemorar a superação da marca de um milhão de pessoas assistidas.

Um verdadeiro exemplo entre as ONGs brasileiras, a SOS Mata Atlântica tem sabido usar como poucos anunciantes a força da comunicação em prol de suas causas, contando com o trabalho da F/Nazca S&S e o apoio de muitos veículos de comunicação.

Entre as muitas campanhas e projetos realizados, a mais recente e mais inusitada é o movimento para fazer “Xixi no banho”, lançado em 2009 através de amplo esforço de relações públicas e de publicidade, que tem obtido grande repercussão popular e nos meios de comunicação.

COSMÉTICOS E PERFUMARIA

Duas grandes organizações e marcas destacaram-se nessa categoria no decorrer dos anos 2000: a Natura, com trabalhos da Taterka e da W/Brasil; e O Boticário, com campanhas da AlmapBBDO.



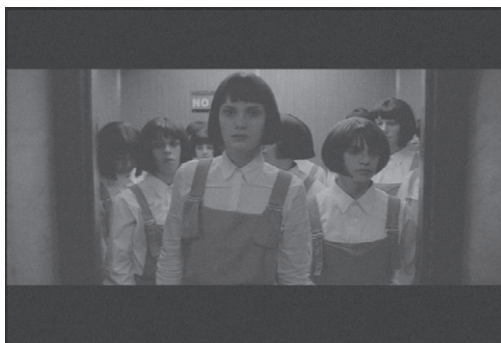
Dois excelentes exemplos do que a Natura fez são os esforços “Feliz Brasil”, para o Natal, e da linha Ekos. No Natal de 2004 e 2005, a W transformou uma linha preexistente de embalagens natalinas (que foram criadas pela Tátil) em campanhas completas, usando a linguagem de literatura de cordel e valorizando, como raras vezes se viu no período das festas de final de ano, a cultura brasileira.

Para a linha Ekos, os anúncios, comerciais e outras peças criadas pela Taterka traçam um paralelo de dependência mútua entre as mulheres reais que usam seus produtos e



as pessoas que de fato plantam ou colhem, de forma totalmente sustentável, os elementos essenciais que dão a característica dominante da linha. De beleza estética deslumbrante, a campanha eleva a imagem da sustentabilidade dos cosméticos a um patamar superior. (A Natura também teve um caso destacado nos anos 1990.)

No caso de O Boticário, o principal trabalho foi o lançamento, em 2008, do conceito “Acredite na beleza”, através de comerciais e anúncios que dramatizam a diferença positiva que as coisas belas fazem no corpo e na alma das pessoas, bem como em seu entorno. (O Boticário também teve um caso destacado nos anos 1990.)

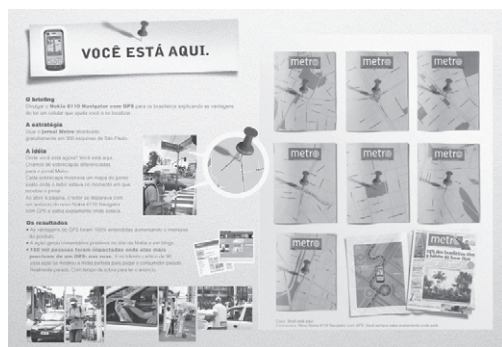


ELETROELETRÔNICOS

A Nokia foi o único anunciante que se destacou nos anos 2000 por manter um padrão consistentemente superior em sua comunicação publicitária. Com trabalhos da Lew Lara (sem o TBWA, quando atendeu a conta) e da JWT, a marca fez um bom número de peças e esforços memoráveis, que quebraram paradigmas e marcaram época.

Da Lew Lara, os melhores exemplos são os anúncios na *Veja* e na *Veja São Paulo*, cujas capas foram impressas juntas, tendo de ser separadas pelos leitores; a série de filmes na linha *nonsense*, que levavam as pessoas a encarar as coisas do dia a dia de modo diferente; ou o comercial feito nas salas de cinema com um aparelho da marca, que era gravado, editado e exibido antes de cada sessão.





Da JWT, os melhores casos foram a impressão de anúncios diferentes em cada ponto de distribuição do jornal *Metro*, dramatizando o recurso de GPS dos celulares da marca; e a série *NJornadas*, na qual fãs de dois humoristas competiam em gincanas que usavam todos os muitos recursos do smartphone N85.

BANCOS

A comunicação mercadológica dos bancos passou por um importante crescimento de volume e uma relevante evolução qualitativa nos anos 2000. Dois deles, Itaú e Bradesco, tiveram uma performance excepcional, até por sua posição no ranking de negócios do setor. Também se destacaram o HSBC e o Unibanco, antes de sua fusão com o Itaú.

O Itaú, aliás, permaneceu no topo da presença publicitária da categoria durante toda a década, seguindo sua tradição de excelência no uso desta ferramenta de marketing. A instituição é atendida pela DPZ, DM9DDB e Africa (agência da qual foi cliente fundador).

Entre suas inúmeras campanhas e peças de qualidade veiculadas durante a década destacam-se a série institucional que mostra a abrangência da atuação do Itaú na vida da economia, das empresas e das pessoas, além de seu viés tecnológico, tudo condensado no magnífico símbolo do “i” no formato de @, feito pelos protagonistas das peças publicitárias – sendo que este iDigital, criado pela DM9DDB, não apenas é um dos mais fortes elementos do *branding* da instituição como de tudo o que se faz no gênero no Brasil.

Do trabalho feito pela Africa sobressai-se a série multimídia que demonstrou a capacidade do Itaú em atender às necessidades específicas de todos os gêneros de negócios e todos os segmentos da população.

Em 2002 a DPZ, que, entre outras atribuições, atende a conta da marca *Personnalité*, fez a primeira campanha para este serviço de padrão superior do Itaú,

obtendo desde seu início uma grande diferenciação de toda a publicidade da categoria, através de uma abordagem inteligente e sofisticada e de uma linguagem estética bastante particular. Essa, linha de campanha vem evoluindo desde então, mas sem jamais se afastar de seu vitorioso DNA. (O Itaú também teve casos destacados nos anos 1980 e 1990.)

O Bradesco, por sua vez, viveu um processo de quase radical transformação no emprego da propaganda durante a década, com aumento gradativo de qualidade e até de presença na mídia. O grande destaque foi o trabalho feito pela Neogama BBH, especialmente através de suas grandes campanhas: “Bradescompleto”, desenvolvida entre 2005 e 2009, e “Presença”, no ar desde o ano passado.

“Bradescompleto” unificou a linguagem publicitária do banco, integrando esforços como a promoção das turnês do Cirque du Soleil, a participação nos Jogos Olímpicos, a responsabilidade socioambiental do Banco do Planeta, além de todas as mensagens de produtos, serviços e institucional, totalizando centenas de anúncios, comerciais e outras peças. “Presença” segue na mesma linha integrati-





va e destaca a atuação do Bradesco em todo o espectro de seu setor e em todos os campos da economia e regiões do país.

Com o suporte da JWT, o HSBC tem logrado desenvolver no Brasil uma linha de comunicação ao mesmo tempo global, nacional e regional. As grandes campanhas internacionais de uma das maiores instituições bancária do mundo são muito bem adaptadas, quando não inteiramente refeitas aqui, mantendo o posicionamento e o objetivo global, mas atendendo muito bem nossa cultura e nossa linguagem – caso, por exemplo, de “Personagens”, que demonstrou a capacidade do banco em atender a todos os tipos de pessoas em termos de sua relação com a economia e o consumo.

Adicionalmente aos temas globais, o HSBC tem feito magníficas peças e campanhas de curso nacional, regional e até local, enfatizando essa característica do banco, que é muito grande exatamente por saber atender à somatória dos muito particulares.

O Unibanco destacou-se por utilizar, em meados da década, uma ousada campanha criada pela F/Nazca S&S, que buscava “separar” a instituição de seus concorrentes, como se fosse uma “classe à parte”. Para isso usou uma linguagem pouco empregada na categoria, com personagens em animação tridimensional, os Unimascotes, que passaram a estrelar toda co-

municação institucional e de produtos do banco e de suas coligadas, além de estarem presentes em outras plataformas de comunicação e de ganharem vida como brindes aos clientes. (O Unibanco também teve um caso destacado nos anos 1990.)

SERVIÇOS FINANCEIROS

Durante toda a década, a MasterCard deu sequência ao emprego de seu tema, “...não tem preço” através de muitos meios e mensagens. Mas foi em 2003 que a McCann-Erickson (hoje W McCann), que atende à bandeira, desenvolveu a campanha de maior destaque para este cliente: “Viajante MasterCard”, com o objetivo de demonstrar a aceitação do cartão em todo o Brasil e de elevar o *recall* das pessoas acerca deste fato. Para isto foi feita, durante 65 dias, uma campanha multimídia, com peças de alcance nacional e diversos desdobramentos regionais e locais, além de uma permanente presença na internet, que acompanhou um rapaz em seu deslocamento de norte a sul do país, viajando 10 mil quilômetros por mais de 200 cidades munido apenas de um cartão MasterCard para todas as suas necessidades financeiras.

Além de atingir os consumidores, foram feitos desdobramentos da campanha para o público interno e para os diversos tipos de *trade* (emissores, operadores e negócios que aceitam a bandeira), transformando o esforço em um hit de público e crítica.



SERVIÇOS DE SAÚDE



A Unimed Rio, com a contribuição da F/NazcaS&S, saiu-se em 2003 com uma abordagem totalmente inusitada para a categoria, ao dizer, com todas as letras, que “O melhor plano de saúde é viver. O segundo é a Unimed” – isso através de mensagens focadas em momentos de muita tranquilidade, de bem-estar, de prazer e... de vida.

O tema acabou sendo adotado pela maioria das cooperativas do Sistema Unimed (elas são locais e não guardam subordinação entre elas) e foi um verdadeiro divisor de águas na categoria e na forma pela qual os concorrentes desse setor promovem seus serviços e suas imagens.

INSTITUCIONAL E CORPORATIVO

Os três anunciantes destacados nesse gênero de comunicação – Petrobras, Unilever e Vale – quebraram os paradigmas clássicos desse tipo de esforço e estabeleceram fronteiras ainda não ocupadas com inteligência e força.

A Petrobras fez a campanha de seus 50 anos, em 2003, lembrando que a existência da empresa e a autossuficiência em petróleo foram um sonho e conquista de todo o Brasil e que a organização está mais do que empenhada em acompanhar a evolução das matrizes energéticas para permanecer sem-

pre na primeira fila das mega-corporações mundiais do setor.

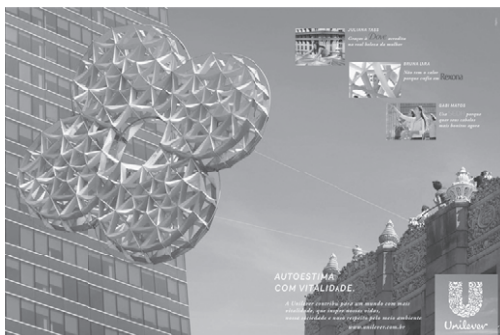
“O desafio é a nossa energia” foi o *leitmotiv* das muitas dezenas de mensagens em todas as mídias e dirigidas a todos os públicos, que inundaram o país por meses, reforçando os marcos essenciais da história da companhia e apresentando sua visão sobre o futuro, que sempre estará ligado aos maiores sonhos dos brasileiros.

O modelo de campanha corporativa adotado pela Unilever no Brasil e desenvolvido pela Ogilvy, sua agência para essa “conta” em nosso país, fez tamanho sucesso que se transformou em um *benchmark* mundial da organização, que tem o desafio de construir a imagem da empresa à altura de suas grandes marcas de produtos.

A fórmula brasileira passa tanto por comerciais e anúncios típicos desse gênero de esforço como pela aplicação da “marca d’água” da Unilever em todas as suas mensagens e até pela realização de uma promoção guarda-chuva em virtude de seus 80 anos de Brasil.

Como temas de fundo, a essência da missão da campanha, “Vitalidade”, e o destaque de uma atitude e comportamento que contagia a organização e a sociedade como um todo: a responsabilidade socioambiental.

A Vale, por seu turno, que compõe com a Petrobras nosso duo de mega-corporações globais e se dedica essencialmente à mineração, a partir do





envolvimento da Africa com sua conta, passou a adotar, de modo crescente, uma estratégia com viés de corporação de consumo, com linguagem, ocupação de espaço de mídia e abordagem bem diferentes do padrão das organizações B2B e do que a própria companhia havia feito em sua história (comunicação dirigida e patrocínios de diversos gêneros).

Os instrumentos clássicos de comunicação da Vale não foram abandonados, mas atualizados e alinhados à estratégia global de imagem. O processo de renovação teve início em 2003 e foi concluído entre 2007 e 2008, quando a corporação também adotou uma nova programação visual, mais globalizada e integrada (desenvolvida pela Cauduro Associados e a Lippincott).

MEIOS DE COMUNICAÇÃO

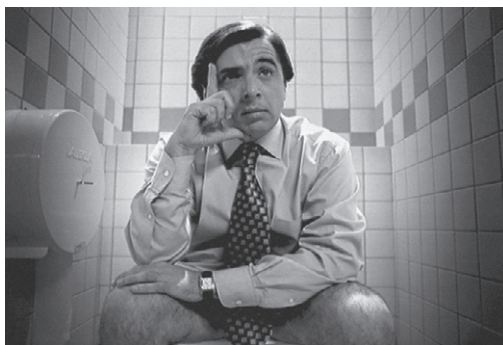
No setor de meios de comunicação os principais destaques da década foram o *Estadão*, a *Veja* e a *Folha de S. Paulo*, grandes veículos que souberam tirar partido, com inteligência e constância, dos recursos que a propaganda oferece para construir reputação de marca e ativar negócios.

No caso do *Estadão*, atendido pela Talent durante quase todo o período coberto por nossa análise, duas campanhas se sobressaíram: “Cara de conteúdo” e “Pense ão”. Na primeira, os objetivos eram tanto o de “vender” a importância de estar bem informado, com abrangência e profundidade, como o de posicionar o jornal como o meio por excelência para isso, em

virtude de suas características peculiares e experiência que entra pelo terceiro século de atuação. A expressão-tema da campanha foi imediatamente adotada ao cotidiano da população para designar pessoa que simula inteligência em vez de realmente aparelhar-se intelectualmente.

No caso do segundo esforço, o que se pretendia era mostrar o peso do jornal na vida do país e reposicionar o *Estadão* como marca contemporânea, multiplataforma e engajada. Adicionalmente, a campanha valorizava seus leitores como pessoas capazes de ir mais longe, fazerem mais e terem maior presença no seu entorno pessoal, social e profissional. O mimetismo do meio de comunicação com sua audiência foi explorado e reforçado de um modo excepcionalmente eficiente. (O *Estadão* também teve casos destacados nos anos 1980 e 1990.)

Atendida pela AlmapBBDO há muitos anos, a *Veja* tem sabido utilizar muito bem a publicidade como instrumento de reforço de sua reputação e forma de reafirmação permanente de sua posição de revista líder no país, com capacidade superior de buscar informações exclusivas e de oferecer uma análise abrangente e independente. Neste caso, a estratégia tem sido a de sempre repetir com impacto aquilo que é “voz corrente” junto à população, como o fato de a revista ser





indispensável e capacitar as pessoas a serem (“Seja”) melhores.

Como série pontual, o trabalho mais instigante para a *Veja* data de 2004 e foi a dos anúncios que mostravam duas formas de se ver e entender líderes de alta relevância no momento de sua publicação, como George Bush, Saddam Hussein, Osama Bin Laden e Lula. Re-

forçando o papel da revista, a assinatura enfatizava que “Quem lê *Veja* entende os dois lados”.

Para a promoção dos classificados da *Folha de S. Paulo*, a W/Brasil (hoje W McCann) criou um simpático personagem, na forma de um rato que não desiste nunca, capaz de repetir de modo permanente, mas sempre interessante e bem-humorado, a mensagem sobre o valor do jornal enquanto mídia publicitária. Protagonista de dezenas de comerciais e inúmeros anúncios, o rato da *Folha* viveu seu ano de glória em 2005, que correspondia ao Ano do Rato no calendário chinês. (A *Folha de S. Paulo* também teve três casos destacados nos anos 1990.)

MODA

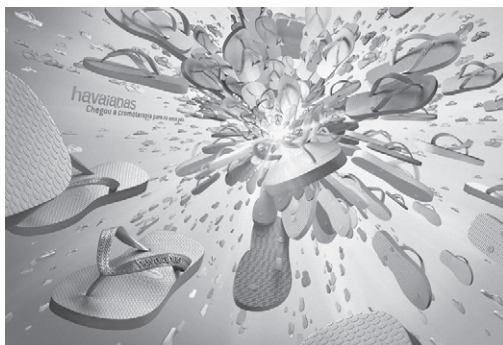
Uma das categorias mais prolixas e naturalmente volúveis do mercado, a moda sofre dessa luta interminável pela renovação e capacidade de surpreender os consumidores, especialmente do sexo feminino. Como resultado, são poucos os casos de campanhas longevas, capazes de construir imagem de marca e predicados de venda de forma constante e crescente.

A grande campanha dos anos 2000, feita pela AlmapBBDO para Havaianas, já veio “pronta” da década anterior mas atingiu nos últimos anos uma dimensão de épico da propaganda nacional, não apenas pela consistência à sua mensagem essencial mas pela capacidade de surpreender e encantar a cada nova série de anúncios e novo comercial, tanto para as versões “clássicas” do produto como para seus lançamentos.

Seria possível se escrever todo um livro sobre a abrangência e qualidade dessa excepcional obra publicitária. Mas se pode resumir sua trajetória, sobejamente conhecida, ressaltando-se o excelente uso dos recursos estéticos gráficos na vertente da mídia impressa e da ironia fina e contemporânea nos comerciais, com o mérito adicional de se alcançar uma perfeita complementaridade e integração das duas linhas de abordagem e linguagem. (A Havaianas também teve um caso destacado nos anos 1990.)

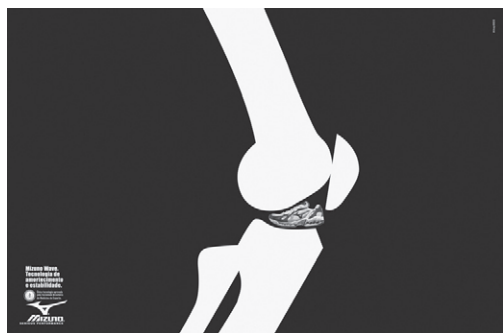
Outro trabalho excepcional foi o da W/Brasil (hoje W McCann) para a Grendene promover uma concorrente de Havaianas, a Ipanema. E o destaque maior, neste caso, foi a pertinência e criatividade no emprego da força de Gisele Bündchen como ícone da moda, seja na assinatura de uma linha do produto, seja em sua comunicação.

A partir do conceito de “À flor da pele”, anúncios e comerciais belíssimos foram criados e produzidos, no período de 2005 a 2007, com a mais famosa modelo brasileira “vestida” apenas por tatuagens delicadíssimas, com temas florais, e... água. Tal ousadia, mas feita com extremo bom gosto e valor estético, acabou gerando enorme repercussão na mídia de moda e publicitária de todo o mundo. (A Grendene também teve um caso destacado nos anos 1980.)





Para a linha infantil da Marisol, a Paim Comunicação criou uma campanha de tirar o fôlego de tão charmosa e envolvente, ao destacar crianças de enorme empatia e evidentemente muito de bem com a vida com elegância extraordinária, mas igualmente envolvidas de forma profunda no universo das fantasias naturais de sua idade. No conjunto, esta campanha, batizada de “Feliz idade”, e iniciada em 2007, consegue inserir de modo natural as crianças no universo da moda, mas sem que elas percam suas características mais admiráveis e se comportem como simulacros de jovens e adultos.



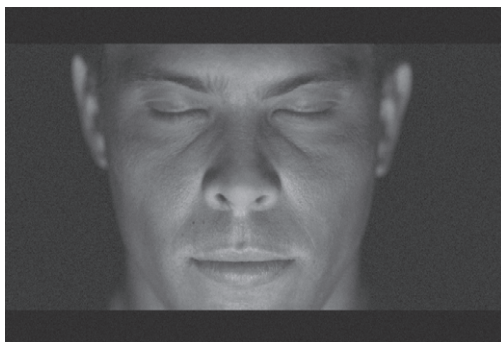
No campo específico dos calçados esportivos e de passeio, três marcas – Mizuno, Rainha e Nike –, apresentaram um conjunto que se destaca do padrão dessa competitiva categoria, além de alguns esforços pontuais absolutamente excepcionais.

A campanha “Ossos”, feita pela AlmapBBDO para Mizuno, data de 2002 e utilizou com rara felicidade a linguagem gráfica para dramatizar as características funcionais do produto, que consegue “amortizar” com eficiência o alto impacto que a prática intensa de certos esportes causa nas articulações de joelhos, tornozelos e coluna dos atletas. Uma série inesquecível em seu conjunto.

O comercial “Corrida matinal”, criado pela F/Nazca para Rainha em 2005, mostrava a performance do produto de modo surpreendente e mar-

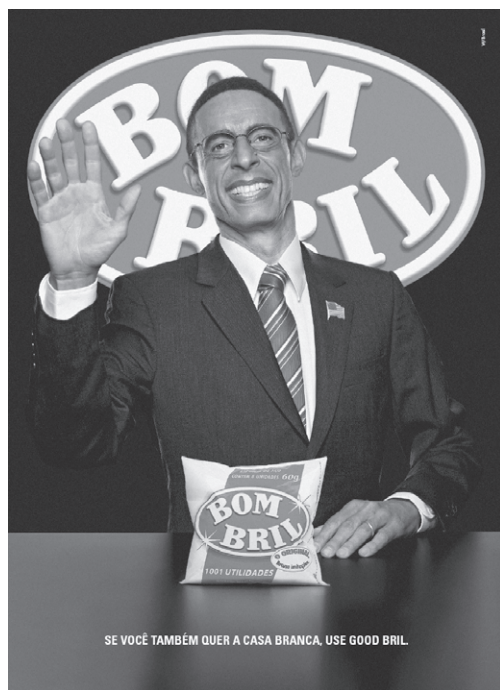
cante, além de pegar carona na verve sensual e no bom humor do brasileiro. No filme, um “atleta” pego de cuecas pelo marido de sua conquista sai em disparada pela rua e consegue estar sempre à frente do oponente, que não tem “recursos” para conseguir pegar o “Ricardão”...

Também é da F/Nazca S&S, mas para a Nike, o comercial que marca a volta de Ronaldo, o Fenômeno, ao Brasil e ao futebol nacional, em 2009. O filme “Ele voltou” sacramenta a diferença que este jogador excepcional faz para seu esporte e narra, em paralelo com imagens de animais enjaulados, o que significa para um atleta desse naipe ficar 419 dias sem jogar e sem fazer gols. Uma peça antológica em termos da combinação de uso de celebridades, esportes e superação de obstáculos.



PRODUTOS DE LIMPEZA

Bombril e Omo, os dois grandes líderes do mercado de produtos de limpeza também foram os destaques em termos de publicidade na primeira década do século. Bombril continuou sua vitoriosa campanha, a mais duradoura da



história de nossa propaganda, que está no ar desde 1978 e conta com mais de 400 comerciais. Na verdade, no decorrer dos anos 2000, em razão de mudanças na gestão do cliente, houve uma malsucedida tentativa de descontinuar a campanha e “aposentar” o Carlinhos Moreno, o eterno garoto-propaganda da marca. Mas nada deu certo e, com o retorno do antigo controlador, tudo voltou aos eixos. Em 2006, a W/Brasil (hoje W McCann) criou e a ABA Filmes produziu o comercial “Outra vez”, com base na famosa música do mesmo nome, que marcou o recomeço da série, tanto na televisão como nas revistas. (Bombril também teve um caso destacado nos anos 1990.)



Omo, líder absoluto de sua categoria e marca de maior renome no Brasil nas últimas duas décadas, viveu um período transformador nos anos 2000, quando adotou um novo posicionamento global, “*Dirty is good*”, que no Brasil se transformou em “Porque se sujar faz bem”. A brasileira Neogama BBH participou ativamente da conquista desta conta

pela rede BBH e foi, inclusive, de onde se originou o conceito criativo vitorioso.

Não foi nada difícil para a agência, portanto, desenvolver excelentes peças para as diversas mídias, inclusive criando mensagens de oportunidade, com esse tema e com a variação “Toda criança tem direito à infância”, lançado em 2007.

COMBUSTÍVEIS

“Apaixonados por carro como todo brasileiro” foi o tema vencedor proposto pela Talent para marcar a dedicação que a Ipiranga tem para com a razão de ser de seu negócio. Desde que foi lançado, 14 anos atrás, o conceito tem sido trabalhado em uma série de comerciais antológicos, em diversos formatos para variadas mídias e até em esforços promocionais.

Essa afinidade da Ipiranga com o bem utilitário que está no centro das atenções de boa parte da população brasileira tem sido utilizada de forma exemplar em peças de comunicação que trafegam com humor na fronteira do politicamente correto, mas acabam sendo aceitas com tranquilidade pelos consumidores e até se incorporam às suas brincadeiras e formas de expressão. Uma fórmula vencedora que foi criteriosamente empregada durante os anos 2000.



TELECOMUNICAÇÕES

Na primeira década do século XXI, o setor de telecomunicações foi um dos mais relevantes em termos de investimentos em publicidade, de número de campanhas e peças veiculadas, bem como em relação a destaques que obteve pela qualidade do que foi feito. Tanto que em nossa análise salientamos cinco anunciantes que se sobressaíram nesse congestionado panorama.



A mais espetacular das campanhas na categoria foi desenvolvida pela NBS para a Oi a partir de 2002, quando tanto o cliente como a agência foram criados. O próprio nome do serviço de telefonia celular da então Telemar rompeu todos os paradigmas habituais e isso foi um ótimo começo para se adotar uma linha publicitária muito simples e direta, sem rococós inúteis, inteligente e que geraria empatia desde o primeiro instante com o público a quem o serviço atendia.

A clara intenção da campanha era a de envelhecer conceitualmente a oferta da concorrência e conquistar *share* de forma rápida e maciça. O que deu certo, pois em três

anos a Oi passou a ser líder nas áreas nas quais atuava.

De lá para cá essa presença e liderança vêm se consolidando, e novas investidas de grande inteligência e sucesso da Oi foram sendo acumuladas, como a adoção do nome Oi para todas as linhas de serviços da empresa, em 2006; o grande esforço em prol do desbloqueio dos aparelhos celulares; a oferta de créditos adicionais no serviço pré-pago, através da campanha “O Ligador”; e a chegada da operadora a São Paulo, com uma agressiva política promocional. Para todas estas atividades mercadológicas, houve o suporte muito bem concatenado da linha de comunicação bastante peculiar da Oi.

Outro grande destaque nessa categoria foi a Net, que tem sido atendida pela Talent e trabalhado um conceito de que seus usuários são os Nets, uma classe à parte no panorama da televisão por assinatura, banda larga e telefonia, contando com serviços, qualidade e benefícios bem superiores aos que são servidos por outro provedor nessas áreas – pois, afinal, “O mundo é dos NETs”.

Em 2007 a agência propôs a utilização de um personagem muito marcante, o irreverente Coronel. De origem russa ou eslava, não se sabe ao certo, trata-se de uma figura muito simpática, que defende com unhas e dentes o bom atendimento aos Nets, suas ofertas de preço e pacotes, repetindo constantemente a palavra forte “skavurzka”, da qual não se sabe ao certo o significado, mas que é inesquecível.

Para a Nextel, a Loducca desenvolveu uma campanha fundamentada na ideia de que os usuários dessa modalidade de telefonia móvel combinada com rádio pertencem a um clube exclusivo, cujas regras e benefícios são próprios de seus integrantes. “Bem-vindo ao clube” foi o tema abordado por diversas personalidades de vários setores de atividade em comerciais com linguagem bastante peculiar, inicialmente filmados por Fernando Meirelles, em sua “volta” à publicidade, após um período dedicado a seus projetos autorais (o próprio diretor, aliás, viria a “estrelar” uma mensagem da Nextel, algum tempo depois, avalizando o conceito de inteligência e exclusividade do serviço).

O resultado foi uma campanha realmente diferente dos padrões da categoria, que conseguiu se destacar apesar da verba relativamente baixa, gerando “autorização social” para uso do Nextel e, mais importante, acelerando sua penetração no mercado.

A partir de uma identidade de marca estabelecida com muita competência pelo GAD, a Claro conseguiu criar padrões integradores para sua comunicação publicitária (e promocional), desenvolvida por três agências nacionais (AlmapBBDO, F/Nazca S&S e, mais recentemente, Ogilvy – além de uma série de outras de atuação regional).



O emprego das “bolinhas” derivadas de sua logomarca foi o mais evidente desses elementos integradores e conseguiu alavancar os resultados em termos de imagem e negócios de uma ampla variedade de mensagens institucionais, de produtos, serviços e varejo.

Atendida ao longo da década por McCann (hoje W McCann), Lew Lara (ainda sem o TBWA) e, depois, Neogama BBH, além de agências regionais, a Tim não conseguia o mesmo efeito integrador da Claro, apesar de ter veiculados excelentes comerciais e anúncios, além de outros materiais, e ter realizados eventos como o Tim Festival (infelizmente descontinuado).

Foi apenas com a campanha proposta pela Neogama BBH utilizando o Blue Men Group, em 2009, que a Tim finalmente conseguiu um forte elemento integrador para sua necessidade de utilizar diversas mensagens, com propósitos diferentes. Além disso, mas não menos importante, o uso do grupo artístico americano trouxe para a marca uma conotação positiva de inovação, habilidade e flexibilidade.

TURISMO

O setor de turismo é um dos que mais investem em propaganda, mas raramente apresenta trabalhos de qualidade e campanhas de fôlego. Nos anos 2000, apenas dois anunciantes chamaram realmente a atenção e merecem destaque: Gol e a promoção do turismo interno, feita pela Embratur.

Criada em 2001, a Gol alterou radicalmente o panorama da aviação comercial no Brasil e soube tirar excelente partido da comunicação, seja

na publicidade convencional, seja na internet. Ao longo da década, primeiro com a DPZ e depois com a AlmapBBDO, a empresa veiculou peças conceituais de alta qualidade, consolidando seu posicionamento e sua imagem.

Em 2005, um comercial da AlmapBBDO que mostrava um passarinho andando de ônibus ao invés



de voar encantou a todos que o viram e reforçou os benefícios das viagens aéreas, um ponto importante para a Gol, que formou boa parte de sua clientela entre os que não tinham hábito de viajar de avião. Ainda mais forte foi a campanha da mesma agência, veiculada em diversas mídias, no ano de 2008, que mostrava centenas de lagartas andando lentamente pelo chão, até que elas começavam a se transformar em borboletas e a voar, pois “Chega um dia em que todo mundo descobre como é fácil voar”.

Inicialmente desenvolvida em 2008 pela 141 SoHo Square, a campanha que estimula o turismo pelo Brasil tem usado muito bem as nossas paisagens naturais e cenas urbanas, propondo um rápido *quiz* sobre onde estão esses locais, para aqueles que assistem aos comerciais ou veem os cartazes e os anúncios. Desta forma, conseguem intrigar e interessar ainda mais as pessoas e, com certeza, aumentar a predisposição dos brasileiros em conhecer o Brasil. E como não faltam lugares bonitos em nosso país, a campanha tem seu futuro sobejamente garantido...

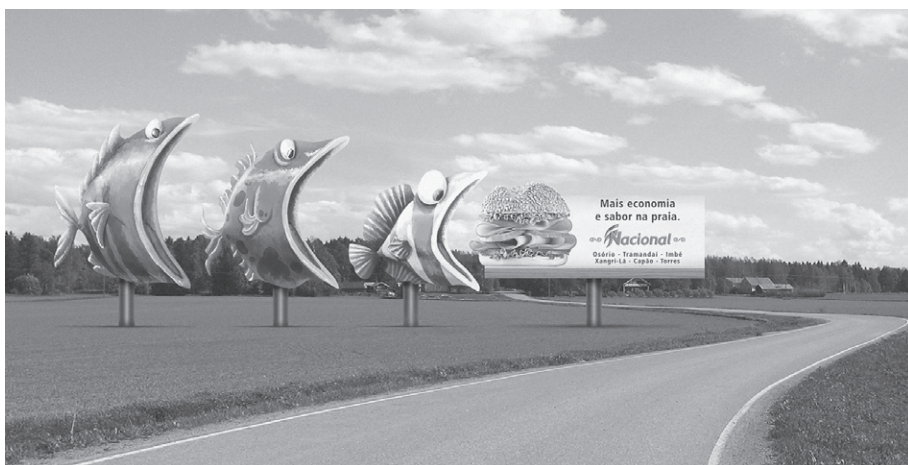


VAREJO

Outra categoria muito relevante em termos de investimentos e presença na mídia é a de varejo, mas que igualmente exhibe raras peças e campanhas de qualidade, pois a maioria é mais do que convencional e causa pouco efeito, inclusive em termos de geração de tráfego nas lojas e em vendas.

Criada pela Paim Comunicação, a campanha que reposicionou o Nacional Supermercados fugiu totalmente do convencional, pois tem um viés mais de construção de um posicionamento diferenciador e de marca do que promovedor de ofertas – sendo que até para estas foi desenvolvida toda uma linha específica, com abordagem e linguagem menos invasiva, mais inteligente e mais comedida, bem distante da zorra característica do setor.

Além de usar muito bem todo o espectro de meios e veículos e os próprios ambientes da rede de supermercados, foi dada grande ênfase ao envolvimento do supermercado com a vida das pessoas de Porto Alegre, através de vários gêneros de patrocínios e de eventos. A soma destes esforços aumentou de modo significativo a reputação do Nacional, atraiu mais e melhores clientes e gerou mais vendas de itens de maior valor agregado – cumprindo com excelência a função da comunicação no rol das atividades de marketing.



10

CAPÍTULO

A FORÇA DAS MARCAS E OS PRINCIPAIS DESAFIOS DA PROPAGANDA NO SÉCULO XXI

Objetivos do capítulo

Mostrar como as marcas estão se transformando no principal ativo das empresas e como a propaganda tem um papel central na sua construção e manutenção. Apontar os principais desafios da propaganda para os próximos anos.

Para finalizar este livro sobre teoria, técnica, prática e força da propaganda, nada melhor do que falar sobre a enorme importância que as marcas têm no mercado atual e que será ainda maior no futuro, uma vez que uma das principais aplicações da propaganda é criar, desenvolver, expandir, manter e até reciclar marcas.

Estamos vivendo, como todo mundo sabe, um período de grandes mudanças no mercado mundial e, em especial, no brasileiro, em virtude das alterações no comportamento do consumidor, do enorme aumento da concorrência e do crescimento da importância dos canais de distribuição.

Essas mudanças, cada vez maiores e mais rápidas, colocam empresários e executivos em uma situação delicada, pouco confortável e até confusa.

Quando o mercado muda, é fundamental que as ações das empresas também mudem, principalmente aquelas ligadas ao marketing (atividade de conquistar e manter os mercados) e às suas ferramentas que inclui a comunicação (propaganda, promoção, relações públicas etc.).

UM CONSUMIDOR CADA VEZ MAIS CONSCIENTE E PODEROSO

O primeiro fator de mudança é que o consumidor está mudando. Em níveis diferentes nos muitos mercados do mundo, ele está ficando mais sofisticado, mais sensível, mais seletivo e mais cético.

Nunca foi tão grande o nível de informações e até de escolaridade da população – ao contrário do que afirmam os saudosistas das velhas formas de educação elitista e burocrática. O extraordinário volume de informações que cada pessoa recebe constantemente tem sido o maior de toda a história da humanidade. A televisão, a internet, a imprensa e todas as manifestações da indústria cultural, sem contar a própria propaganda, são fontes permanentes de alterações da percepção social, política e cultural de todas as pessoas.

Estamos vivendo o começo da era do *consumidor consciente*, em diferentes estágios, de acordo com cada mercado nacional. Um consumidor mais esperto, mais ativo, mais inteligente e, principalmente, mais consciente de seus direitos. Um consumidor que é motivado a ser cada vez mais consciente por meio de informações recebidas na escola, poderes públicos e comunicação de massa (TV, internet, jornal, revista etc.), incluindo a própria propaganda dos concorrentes.

Esse novo consumidor consciente não vai apenas lembrar-se de seus direitos na hora de um papo com os amigos ou de uma reclamação. Ele considera tudo isso, de forma natural, consciente e subconscientemente, nas suas ações de consumo.

Isso leva à existência de uma forte tendência de valorização da qualidade, do preço e do tempo. Ou seja, um produto/serviço de sucesso deve atender a três requisitos básicos: ter boa qualidade, ser (relativamente) barato e fazer com que seu comprador ganhe (ou não perca) tempo.

Este último requisito vem adquirindo muito valor porque o consumidor atual começa a considerar o tempo tão importante quanto o dinheiro. Muita gente já prefere gastar dinheiro para economizar tempo em vez de gastar tempo para economizar dinheiro. Além disso, já se considera seriamente não apenas *quanto* tempo se gasta, mas também *como* este tempo é gasto.

Por isso, para ganhar e viver o tempo de uma forma mais agradável, muitos consumidores aderiram de vez às diversas formas de autosserviço, como o supermercado, os caixas eletrônicos, as *vending machines* (máquinas de venda automáticas, como existem muitas nos Estados Unidos, no Japão e, agora, no Brasil) e todos os demais mecanismos nos quais o consumidor resolve seu problema controlando ele mesmo o tempo que emprega na compra.

Para as empresas, esse sistema de autosserviço não apenas é uma forma de agradar ao consumidor como também contribui para a redução de custos e melhora da qualidade.

Com a expansão do autosserviço em suas várias formas, a influência do vendedor diminui muito, tornando-se quase inexistente, e esse é o primeiro fator que está motivando o aumento da importância da marca, pois, desse modo, o produto/serviço a cada dia precisará *se vender* mais.

Outra forma de venda direta (feita pelas empresas produtoras, prestadores de serviços e comerciais), que já cresceu e irá crescer ainda mais nos próximos anos, é a virtual, feita através da internet, do *tablet* e do *mobile*.

O consumidor agora está muito mais poderoso, pelas razões apontadas anteriormente e porque agora ele não é mais um mero receptor de mensagens e ofertas. Através dos recursos digitais, ele agora pode se comunicar, mediante um extraordinário poder de alcance, com sua rede (ampliada) de relacionamento e até com muitas pessoas fora dela, de forma quase imediata.

UMA CONCORRÊNCIA CADA VEZ MAIS ATIVA

Como segundo fator de grande influência nas mudanças do mercado, temos o aumento do número de concorrentes e da similaridade entre estes.

O nível de igualdade entre os produtos e serviços aumenta em ritmo acelerado, eliminando suas diferenças físicas e reais.

Os recursos tecnológicos e produtivos são cada vez mais parecidos e possibilitam às empresas atingir padrões de qualidade semelhantes; as verbas de comunicação de marketing das empresas são quase iguais e acabam produzindo pressões idênticas nos consumidores; a distribuição praticamente não tem diferenças; e até os preços acabam ficando muito próximos.

As leis protecionistas, que garantiam reservas de mercado, estão sendo rapidamente derrubadas pelas pressões internacionais a favor do livre comércio e pelas pressões internas dos consumidores, que desejam ter acesso a todas as alternativas de mercadorias e serviços existentes no mundo.

Com esse aumento da concorrência, igualando na prática os produtos em termos reais e físicos, é fundamental que eles passem a se distinguir por sua personalidade e suas características abstratas.

A DISTRIBUIÇÃO É CADA VEZ MAIS IMPORTANTE

Houve tempo em que o importante era produzir e dispor do produto para vender. Os comerciantes corriam o mundo atrás de mercadorias para comprar e levar para suas lojas, e os consumidores, por sua vez, se deslocavam alegremente até as lojas, para ali deixar seu dinheiro em troca das mercadorias que desejavam.

Até mesmo o descobrimento das Américas sofreu muita influência do desejo dos europeus em descobrir novas fontes de suprimento para sua demanda natural de diversos produtos.

No mundo rural (que ainda subsiste em diversas regiões do planeta), as pessoas caminhavam dias para chegar à cidade, onde havia uma feira ou um armazém para comprar o que precisavam.

Uma versão mais moderna desse “fazer a feira” é o fenômeno dos brasileiros que ainda fazem “viagens de compra” aos centros regionais de seus estados, às capitais estaduais, a São Paulo e Rio de Janeiro, ao Paraguai e Miami, e mesmo a destinos mais sofisticados, para comprar aquelas maravilhas da sociedade de consumo que ainda não estão disponíveis em suas cidades.

Em poucos anos, porém, as ruas de nossos bairros estarão cheias desses mesmos produtos que temos ido buscar tão longe. Isso já aconteceu com um grande número de produtos, e a tendência é que esse movimento de disseminação da distribuição continue. E ninguém terá disposição para viajar horas, passar uma noite viajando em um ônibus para o Paraguai ou para Miami em um avião com a finalidade de com-

prar aquilo que se pode obter na esquina, pois o produto é oferecido dentro da própria casa, através da internet, ou até em outros locais, através de *tablet* e do *mobile*.

Nos mercados mais maduros, e até no Brasil em alguns casos, a distribuição é tão forte que, em muitos setores da economia, o fabricante é cada vez menos importante, e o que vale é o poder do comerciante de entregar o produto da forma mais fácil e rápida ao consumidor.

No entanto, nem mesmo os comerciantes podem dormir tranquilos, por dois motivos:

- A própria competição aumenta terrivelmente (Veja os casos dos *shopping centers* no Brasil, que se multiplicam como coelhos nos últimos anos, apesar da crise; e dos supermercados, que se espalham como mato por todos os cantos do país).
- As alternativas mais modernas de compra, como as digitais, estão eliminando as próprias lojas, e as vendas por essa modalidade têm sido feitas tanto por organizações comerciais como pelos próprios fabricantes.

E Vejam que tudo interfere em tudo, que um aspecto influi sobre o outro. Pois um consumidor mais consciente vai exigir mais do fabricante e optar pelo processo de compra mais conveniente para ele. Para atender a esse consumidor, o fabricante vai procurar igualar seu produto ao melhor do mercado e o comerciante vai facilitar ao máximo a vida do cliente.

Com essa briga pela sua preferência, pelo seu dinheiro, o consumidor acaba recebendo maiores informações e benefícios, torna-se ainda mais exigente e alimenta permanentemente o processo de competição do mercado.

O AUMENTO DO PODER DAS MARCAS

Esses três fatores combinados levam a uma extraordinária valorização da marca como o principal elemento diferenciador entre produtos e serviços do futuro próximo – e mesmo do presente, em muitos casos.

A marca ganha importância porque o consumidor lhe empresta valor pela segurança que ela lhe dá de resolver da melhor forma possível a equação qualidade/preço/tempo. Ou seja, a marca empresta valor ao produto porque traz em si um histórico da sua relação com o consumidor, das boas experiências que ele teve com aquele produto em termos de boa qualidade obtida com o uso do seu tempo e dinheiro.

MAS NÃO É DE HOJE QUE A MARCA TEM VALOR

A história começou ainda na Idade Média, quando o comércio precisava personalizar suas mercadorias (como prata, roupa, especiarias etc.) para diferenciá-las das concorrentes. Isto era feito através das marcas de cada comerciante, dando origem ao termo *trademark* (marca de comércio), que gradativamente passou a ter importância cada vez maior.

O conceito de marca de comércio evoluiu, durante a Revolução Industrial, para marca de indústria e comércio, quando o centro do poder passou para a indústria, que dava nomes e símbolos a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e para valorizá-los junto ao comércio.

No século passado, quando a relação entre indústria e comércio começou a se equilibrar, o consumidor ganhou importância e apareceu o *marketing* (a atividade de levar bens e serviços dos produtos e comerciantes para o consumidor) houve uma evolução do conceito de marca, chegando à atual abrangência da palavra *brand* (cuja definição total é intraduzível para o português, língua na qual a expressão “marca” ainda é a melhor alternativa a ser utilizada).

Atualmente, a marca (*brand*) é mais do que uma *trademark*, ela é uma *trustmark* (marca de confiança). E uma *trustmark* é um extraordinário recurso para uma empresa. Ou melhor, pode até ser o mais importante recurso de uma organização.

O que vale mais: a marca Coca-Cola ou as fábricas da bebida? Ninguém duvida de que é a marca, pois quem a detém consegue imediatamente quantos sócios quiser para montar uma fábrica em qualquer lugar do mundo.

As grandes corporações há alguns anos consideram a marca como um recurso básico (muitas vezes o mais importante) para elas, assim como um ativo financeiro fundamental para a composição do seu valor de mercado. Muitas vezes fazem constar uma parte desse valor em seus balanços, ao lado do capital disponível, imóveis, instalações e equipamentos.

Hoje, o verdadeiro valor de uma marca ainda só aparece quando a empresa resolve vendê-la e precisa avaliar com precisão seu preço de mercado. Poucas empresas têm um sistema no qual o valor de suas marcas é auditado constantemente, para analisar sua evolução e compará-la com suas principais concorrentes.

Se esse procedimento fosse prática comum do mercado, com certeza seria bem mais fácil definir os objetivos de marketing com clareza e avaliar com precisão o resultado de todos os esforços mercadológicos, incluindo a propaganda e todas as formas de comunicação.

Não é fácil, porém, fazer uma avaliação correta de algo que ainda está na categoria do intangível e que sofre imediata e constantemente os efeitos de muitas interferências, como uma campanha publicitária de impacto, um esforço promocional do concorrente, a criação de um modismo, a pressão das tendências de mercado etc.

Não é fácil, mas é possível. Porque, da mesma forma, é delicado mensurar os sentimentos e quantificar desejos, sonhos, conceitos, afetos, temores, ambições, lealdade, amor, ódio. E uma marca atua tanto sobre estes sentimentos – que a ciência já sabe como avaliar e medir – como sobre aspectos racionais como preço, história de sucesso, padrão de qualidade etc.

Um consumidor, como se sabe, tem um cérebro e um coração. E a marca age sobre os dois, razão pela qual ela se transformou em um instrumento fundamental do marketing moderno.

A MARCA VALE MAIS DO QUE O PRODUTO OU SERVIÇO EM SI

As grandes marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si. Porque a marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos.

Alguns executivos financeiros torcem o nariz para esse conceito e contestam com o argumento da intangibilidade e da limitada vida de uma marca. Nada mais equivocado. As marcas, quando bem administradas, na verdade, transcendem à vida dos produtos, das empresas e das pessoas. As marcas duram mais que instalações e equipamentos, e tendem a valer mais com o tempo, pois não são depreciadas pelo uso.

A marca Mercedes-Benz, por exemplo, começou como denominação de uma carroça. Dessas puxadas por cavalos e burros, que foram a origem da empresa e da marca. Hoje, a marca Mercedes-Benz é um dos ativos financeiros de maior valor em toda a indústria mundial, tendo sobrevivido às carroças originais, ao fundador da empresa, à sua filha Mercedes (em cuja homenagem foi dado o nome às carroças) e a todas as pessoas que começaram a construir este mito.

A marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como uma propriedade eterna. Pois as patentes e até os direitos autorais têm um prazo de validade limitado no tempo e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles as vendam ou as deixem morrer por maus-tratos. Porque este é justamente o inimigo natural de uma marca: o desleixo da empresa, que nem sempre se lembra de que aquela tem de ser tratada da melhor maneira possível. Boa propaganda, boa promoção, bom *design*, boa qualidade do produto, bom preço, boa distribuição e diversos outros itens fazem parte do trivial necessário para alimentar qualquer marca.

O VALOR DA MARCA INFLUENCIA DIRETAMENTE A RENTABILIDADE E O VALOR DA EMPRESA

Pesquisas feitas nos Estados Unidos têm confirmado que a rentabilidade final de uma empresa é sempre diretamente proporcional à sua participação de mercado. E a participação de mercado está diretamente ligada à força da marca. O que leva à cristalina conclusão de que uma marca forte é o caminho mais seguro para se garantir uma alta rentabilidade para a empresa.

Um desses estudos, realizado pela Arcature Corporation, mostrou que as marcas que detêm o primeiro lugar no ranking de seu mercado geram em média uma rentabilidade bruta de 31% sobre as vendas, enquanto a segunda marca consegue 21%, a terceira, 16%, e a quarta (e daí para diante) apenas 12%. Ou seja, as marcas que estão no primeiro e no segundo lugares têm um negócio de valor nas mãos, e as que estão da quarta posição em diante têm uma máquina que apenas troca dinheiro, com um lucro mínimo.

O estudo considerou a liderança em cada segmento específico de mercado. O que permite concluir que geralmente é mais interessante ser líder de um mercado menor do que estar em posição desfavorável em um mercado maior.

Nesse estudo, também foi mensurado o fator de domínio de uma marca no mercado. As marcas líderes foram divididas entre *dominantes* e *marginais*. As primeiras (que foram definidas como as que têm vendas no mínimo 50% maiores que a segunda colocada) chegam a uma média de rentabilidade de 34% sobre as vendas. As segundas têm uma rentabilidade menor, mas ainda assim muito boa: 26%.

Três exemplos bastante conhecidos podem comprovar a realidade desses estudos acadêmicos que procuram quantificar o valor de uma marca de sucesso:

- Quando a Nestlé comprou a Rowntree, famosa fabricante inglesa de chocolates finos, pagou um preço 25 vezes maior que o valor de suas fábricas e ativos físicos. Por que? Porque a Nestlé estava muito mais interessada nas marcas dominantes, na qualidade e no diferencial da Rowntree do que nas suas tradicionais instalações industriais. A Nestlé, na verdade, comprou a história de sucesso destas marcas.

- A General Eletric, uma das empresas mais antigas e conhecidas do mundo, com extensa linha de produtos de alta qualidade, foi uma das primeiras a colocar suas ações na Bolsa e é dona de uma das marcas mais fortes do mundo (inclusive da abreviação GE). O valor de suas ações (baseado em seu preço na bolsa de Nova York) totaliza 58,8 bilhões de dólares. Mas o valor de seus ativos é de apenas 20,9 bilhões. Isto quer dizer que as marcas da GE têm um valor de 37,9 bilhões de dólares.
- Aqui no Brasil, a Unilever comprou a Kibon, líder do mercado nacional de sorvetes, por R\$930 milhões. Um valor bastante superior ao de seus ativos e faturamento. A razão é mais do que óbvia: o extraordinário valor da marca Kibon, praticamente um sinônimo de sorvete no Brasil. A Unilever é a maior fabricante de sorvetes do mundo e já possuía no Brasil uma boa marca na área há alguns anos – a Gelato – mas desistiu de lutar contra a força da Kibon e decidiu fazer esse investimento para finalmente conquistar a liderança deste mercado em nosso país.

COMO CONSTRUIR MARCAS FORTES?

O mesmo estudo da Arcature avaliou as razões que levaram algumas marcas a ser mais fortes do que suas concorrentes.

Foram analisados 25 fatores estratégicos e dois se destacaram como os de maior influência no sucesso: a *qualidade* e o *mix de marketing*.

A velha crença de que a qualidade é fator preponderante para a construção da marca se confirmou plenamente. Para se ter uma ideia, as marcas *dominantes* apresentaram uma imagem de qualidade de grau 14 e as competidores do quarto lugar, de -3,1.

Foi comprovado, também, que a ênfase do líder de mercado sempre é a qualidade, e a dos concorrentes de menor sucesso, o menor preço.

Por qualidade, porém, deve-se entender bem mais do que a qualidade do produto em si, que é importante, mas não é condição suficiente. Todas

as coisas associadas à marca – da embalagem ao esforço de RP – devem ter a qualidade que se deseja imprimir à marca como um todo.

O estudo chama a atenção sobre um ponto muito delicado e que tem especial razão de ser em mercados que costumam sofrer crises periódicas, como o brasileiro. É a tendência em se adotar uma visão imediatista, na linha do eficiente e não do eficaz.

Isso pode ser uma armadilha mortal para a construção da marca realizada através da qualidade, pois é comum se cair no erro de “vamos fazer uma economia momentânea”, enquanto durar a crise, e de se assumir atitudes que na verdade fazem parte da estratégia dos seguidores e copiadores e não dos verdadeiros líderes.

Não se pode perder de vista que a marca é uma experiência total (no famoso conceito alemão de *gestalt*), e isso inclui tudo o que está ligado ao produto, do *design* gráfico da marca ao serviço pós-venda, passando pela propaganda, pelo canal de venda, pela entrega e pela performance do produto em si, dentre diversos fatores.

A marca é compreendida pela sua *gestalt*. E a *gestalt* é formada de pequenas parcelas que o consumidor só entende como parte de um sistema, nunca como um fato isolado.

O mix de marketing foi apontado pelo estudo como o segundo fator de maior influência na criação de marcas de sucesso. A conclusão foi que a verdade está no equilíbrio e no uso orquestrado das diversas ferramentas de marketing, pois a falha em qualquer uma delas compromete o resultado final.

A batalha entre propaganda e promoção, por exemplo, mostrou-se um tremendo erro para o marketing da marca. Na verdade, qualquer marca precisa dessas suas ferramentas, assim como de todas as outras. O que muda é a intensidade de uso de cada uma, em função do nicho de mercado que se está trabalhando, do perfil do consumidor, dos recursos disponíveis, do estágio do ciclo de vida da marca, da estrutura do mercado e da ação da concorrência.

A concentração do investimento em propaganda pode gerar *awareness* (nível de recordação da marca) em níveis excelentes a longo prazo, mas comprometer volume ou velocidade de giro no ponto de venda a curto prazo. Assim, apostar todas as fichas na promoção pode motivar vendas imediatas e nenhuma fidelidade futura. É preciso combinar estas e todas as

demais ferramentas de forma inteligente e com uma perspectiva estratégica, mesmo quando o momento obrigar a realização de uma ação tática, como uma promoção para apressar as vendas em um momento difícil.

É certo, porém, que o começo da construção da marca se dá através da propaganda, ainda a ferramenta por excelência para cumprir essa tarefa.

Também é fundamental que o empresário ou executivo de marketing considere que a construção da marca vai exigir diferentes esforços nos diversos momentos do ciclo de vida dela e que sua principal tarefa é saber identificar estes momentos e utilizar o instrumento de marketing adequado a cada ocasião.

Aparentemente, esta é uma verdade inquestionável, que todos os profissionais de marketing e de áreas correlatas deveriam saber. A prática do mercado, porém, prova que a maioria dos executivos não sabe disso, não leva a sério, ou não sabe como implementar esse equilíbrio, pois o mundo está cheio de erros e mais erros no mix de marketing.

Somando tudo isso, quatro recomendações fundamentais podem ser feitas para orientar aqueles que desejam realmente traçar uma estratégia vencedora para suas marcas:

1. *Persiga a qualidade como se a vida da marca dependesse disso.* Porque de fato ela depende. Busque a excelência, porque bom nunca é bom o suficiente. Entenda que a qualidade da marca é mais do que a qualidade do produto em si. É a qualidade de toda sua *gestalt*.
2. *Crie um forte diferencial no seu mercado específico.* Mais do que ter uma qualidade, a marca deve ser percebida como possuidora de uma qualidade única, exclusiva. Para isso, é fundamental que cada marca que busca o sucesso escave seu próprio nicho de mercado. O ideal é que a marca ajude a estabelecer a estrutura desse nicho, que então será um nicho sob medida para ela e apenas adaptado para os concorrentes.
3. *Não subestime nem superestime nenhuma ferramenta de marketing.* Não se apaixone pela propaganda, nem pela promoção, nem pelas relações públicas, nem por coisa nenhum. Nada disso é um fim em si mesmo, mas apenas um dos meios necessários à construção do todo da marca. Assim como uma casa, a marca precisa de diversos tipos de materiais, sistemas e especialistas para ser construída de forma eficiente.

4. *Lute para dominar.* Se você está no negócio para valer e não apenas para trocar dinheiro, planeje a vida da sua marca para que ela seja a *dominadora* da categoria. Não lute pelo segundo lugar porque você provavelmente vai acabar em terceiro ou quarto. E lembre-se de que a marca que realmente vai dominar o mercado (e manter este domínio) é aquela que domina em todos os seus aspectos: embalagem, propaganda, promoção, distribuição, RP, preço, qualidade etc.

Finalmente, é importante lembrar que o sucesso no futuro não estará em quantas fábricas ou pontos de venda de sua propriedade uma empresa pode possuir, mas nos mercados que ela pode controlar.

E a única maneira de realmente controlar um mercado é através da marca. Qualquer outra vitória que não seja amparada no sucesso da marca será uma vitória fugaz, que se transformará, mais dia, menos dia, na inevitável derrota diante de uma marca mais forte.

COMO AVALIAR E DEFENDER SUA MARCA

Além de criar e desenvolver marcas, uma tarefa fundamental é defendê-las contra as pressões exógenas à empresa, vindas da concorrência, dos hábitos sociais, das atitudes dos consumidores, dos poderes públicos, da evolução tecnológica e de inúmeras outras fontes que interagem no mercado.

A mais famosa consultoria especializada em marcas do mundo, a Interbrand, desenvolveu uma fórmula para tratar dessa questão.

A empresa foi fundada em 1974 para trabalhar na criação de nomes para produtos e empresas, um elemento-chave para construir marcas e garantir sua proteção legal e seu valor como um dos principais ativos das companhias.

Como o desenvolvimento de nomes de marcas é de fato uma tarefa multidisciplinar, envolvendo campos como marketing, pesquisa, linguística, psicologia, informática, *design* e Direito, a empresa acabou ampliando sua capacidade operacional para muito além da simples criação de um nome e um símbolo gráfico.

Mais tarde, a Interbrand terminou criando uma divisão de “estratégia

de marca” que, como o próprio nome sugere, oferece serviços de consultoria no planejamento da estratégia de novas marcas, de gestão de marcas existentes, de identidade corporativa, além de um excelente trabalho de avaliação de marcas (para a finalidade de análise de performance e incorporação de seu valor financeiro aos balanços das empresas).

Em seguida, a empresa fechou o círculo, organizando uma completa área de *design* para fazer logotipos, marcas, embalagens e programas de identidade visual para produtos e empresas.

Hoje, a Interbrand tem diversos escritórios ao redor do planeta, inclusive em São Paulo, sendo considerada uma das maiores e mais importantes consultorias de *branding* no mundo.

Três pontos, aliás, são destacados pela empresa para justificar sua crença de que estamos vivendo a “era do *branding*”:

- Os sistemas legais reconhecem o valor das marcas e possibilitam proteção para seu uso exclusivo pelas organizações que as desenvolvem e/ou detêm sua propriedade.
- O conceito de marca se estendeu da área de produtos para a de serviços.
- O valor intangível criado pela marca se revelou como a mais poderosa fonte de rentabilidade já conhecida pelas empresas. Um exemplo disso é que o mesmo perfume – em termos físicos – pode custar de 5 a 50 dólares, dependendo da força de sua marca. Quanto aos aspectos que devem ser considerados para se avaliar a marca e estabelecer um plano para protegê-la, a lista da Interbrand é a seguinte:
 1. **Liderança.** Uma marca que está liderando um segmento é mais estável e tem um evidente maior potencial de rentabilidade do que suas concorrentes.
 2. **Estabilidade.** Quanto mais estável ao longo do tempo e quanto mais leais forem os seus consumidores, maior valor tem a marca.
 3. **Mercado.** Marcas de comida e bebida têm maior valor, e influência para o sucesso, que marcas de roupas e eletroeletrônicos, por exemplo, pois estes dois mercados são muito suscetíveis a rápidas mudanças em razão da moda e das conquistas tecnológicas.

4. **Internacionalidade.** Marcas internacionais são inerentemente mais valiosas do que marcas regionais ou nacionais.
5. **Tendências.** A combinação da tendência da marca (a partir de sua curva de comportamento) e do mercado no qual se insere é fator muito importante para se definir seu valor.
6. **Suporte.** Marcas que recebem suportes expressivos e bem orientados de marketing sem dúvida têm maior valor do que aquelas abandonadas, ou seja, mal orientadas por seus proprietários.
7. **Proteção.** O nível de proteção legal e física (patentes e fontes exclusivas de suprimento, por exemplo) de uma marca é outro fator importante para a determinação de seu valor real.

COMO OBTER SUCESSO NO GERENCIAMENTO DA MARCA

A moderna teoria de gestão empresarial define uma função prioritária (a ser assumida pelo empresário e/ou principal executivo da empresa, com o auxílio de profissionais especializados) que pode ser definida como gerenciamento de marca (*brand management* ou *branding*, em inglês), o qual aglutina todas as tarefas necessárias à construção, expansão, manutenção e até reciclagem da marca.

Com base nas mais recentes teorias, teses, conceitos e práxis de gerenciamento da marca, pode-se estabelecer um decálogo para os executivos das empresas anunciantes, e seus parceiros nas agências, cumprirem essa tarefa da forma mais eficaz:

1. **Fundamentar toda a estratégia no branding.** É preciso traçar a estratégia da empresa e de seu portfólio (elenco) de produtos e serviços a longo prazo na estratégia de desenvolvimento de suas marcas, fazendo destas a ponte para o relacionamento contínuo e crescente entre a empresa e seus consumidores.
2. **Definir objetivos muito precisos.** Tanto para a empresa como para suas marcas é preciso saber com precisão aonde se quer chegar no

futuro, de modo a aumentar a flexibilidade durante o trajeto e saber como usar melhor cada ferramenta de marketing disponível.

3. **Fugir do “me-too”.** Ter mais uma marca é um desastre a longo prazo e deixa a empresa à mercê unicamente das pressões exógenas e incontroláveis do mercado.
4. **Projetar uma marca exclusiva.** O diferencial das marcas começa no seu *projeto*, ou seja, nas dezenas de detalhes que formam o seu todo, da formulação física à propaganda, da distribuição à programação visual. Quanto mais original for cada detalhe e o conjunto, mais fácil será criar uma personalidade exclusiva para a marca.
5. **Reforçar a marca da empresa.** Além da marca de cada produto e serviço, a empresa precisa se preocupar com sua própria marca institucional, de modo a agir sinergeticamente com cada uma delas para minimizar os problemas das marcas sob ataque e maximizar a potência do lançamento de novas marcas.
6. **Valorizar o serviço das marcas.** Mesmo no caso dos produtos mais simples e tangíveis, o lado de serviço das marcas está se tornando cada dia mais importante. São itens como informação aos consumidores, serviço pré e pós-venda, garantia, assistência técnica, treinamento de uso, seguro etc.
7. **Reciclar os profissionais de marketing.** Todos os profissionais de marketing (até mesmo os de comunicação de marketing) precisam ser transformados em “gerentes de marcas” e ampliar sua visão global de todo o processo de marketing e comunicação.
8. **Incentivar os públicos e o trade (comércio).** Isto deve ser feito não apenas para motivar o pessoal de vendas, mas especialmente para manter o moral e o interesse de todas as pessoas que estão envolvidas entre a marca e os consumidores, de balconistas a pessoal de manutenção, de recepcionistas a prestadores de serviços.
9. **Integrar a comunicação e pensar em termos de gestalt.** A comunicação deve ser entendida como uma *gestalt* e ser planejada e executada como tal, combinando-se o potencial máximo de cada instrumento disponível no mercado.

10. ***Pensar globalmente, competir localmente e vender pessoalmente.***

A empresa precisa ter uma visão mundial (mesmo quando não atua internacionalmente), agir de acordo com as características de cada mercado e se relacionar com cada consumidor como se ele fizesse parte do grupo de seus clientes mais importantes e, portanto, merecedor de um atendimento exclusivo e muito especial, capaz de fazer com que ele se sinta único.

MARCAS DE A A Z

Após ter escrito a primeira versão deste *Propaganda de A a Z*, em meados da década de 1990, continuei pesquisando e aprofundando meu conhecimento sobre o tema das marcas, participando de diversos eventos da área no Brasil e no exterior, organizando seminários sobre o assunto, proferindo palestras e escrevendo dezenas de artigos sobre *branding*.

Por fim, no início de 2002, publiquei meu segundo livro, *Marcas de A a Z*, pela mesma editora, o qual é inteiramente dedicado ao tema e aprofunda os mecanismos de construção, manutenção e fortalecimento das marcas de todos os tipos, através da gestão do *branding*.

No livro, apresento também um modelo de planejamento de comunicação integrada estruturado para melhor construir e manter marcas de sucesso, o PlaCIM Brand.

Recomendo, para aqueles que desejam conhecer e dominar melhor o universo das marcas e do *branding*, a leitura de *Marcas de A a Z*, que complementa e aprofunda o que é exposto sobre o assunto nesta obra sobre propaganda.

Para encerrar, apresento as minhas definições de marca e de *branding*, que resumem aquilo que temos visto no decorrer não apenas deste capítulo, mas em todos os pontos do livro no qual o tema é abordado.

Existem diversas boas definições para o conceito de marca, desde aquelas ligadas à área de *design* até as mais elaboradas fórmulas empresariais, passando por concepções legais, de comunicação e de marketing.

Mas é possível se fazer uma síntese dessas definições, procurando analisar o conceito de marca a partir das duas pontas do mercado: os consumidores e as empresas.

A marca vista pelos consumidores. A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa.

Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s) diretamente e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas as outras que fazem parte de seu universo vivencial.

A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando, de forma segura, esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social.

Assim, ao escolher uma determinada marca de refrigerante (como Coca-Cola, Guaraná Antarctica ou Fanta) o consumidor estará deixando de considerar todas as múltiplas características ligadas a cada produto, usando um atalho para sua seleção, estará seguro dessa decisão e estará emitindo um sinal de sua individualidade em virtude de sua opção.

Por tudo isso, a marca representa um verdadeiro sistema de valores, relativamente simples em muitos casos e de alta complexidade em outros, capaz de definir, e até de ampliar de forma considerável, os limites do valor de cada produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa.

Concluindo, pode-se afirmar que a marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais se relaciona.

A marca vista pelas empresas e instituições. Por outro lado, para as empresas e instituições, bem como para seus produtos e serviços, e incluindo mesmo muitas pessoas que disputam a atenção dos consumidores, a marca é a síntese da sua franquia junto ao mercado.

Assim como no caso dos consumidores, a marca representa para as organizações um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam ao seu conjunto de nome(s) e símbolo(s) diretamente e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas as outras que fazem parte de seu universo mercadológico.

Também desse ponto de vista, a marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada

momento de contato com *prospects* e consumidores; como um elemento catalisador, acelerando, de forma positiva, esses processos decisórios; como um efetivo gerador de barreira de entrada para concorrentes existentes ou possíveis; e como forma de intervenção social, transformando atos de consumo em expressões de interação social.

É exatamente por tudo isso que a marca representa um verdadeiro sistema de valores para as empresas e instituições. Um sistema relativamente simples em muitos casos e de alta complexidade em outros, capaz de definir, e até de ampliar de forma considerável, os limites do valor de seus produtos e serviços, bem como das organizações em si e, mesmo, de pessoas.

O conceito de *branding*. Seguindo este raciocínio e usando como raiz a palavra inglesa para marca, *brand*, chegamos facilmente ao conceito de *branding*.

A palavra em si foi cunhada para designar a ação de marcar o gado nas fazendas e pradarias, nos tempos do lendário velho oeste, quando os fazendeiros marcavam com suas iniciais os animais que haviam nascido em suas propriedades.

Com o aumento da importância do conceito de marca e de gestão de marcas que aconteceu nos últimos anos, alguns autores passaram a empregar a mesma expressão para designar as tarefas voltadas aos processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas.

Branding pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de marketing, incluindo suas ferramentas de comunicação, destinadas a otimizar a gestão das marcas.

Como essa tarefa de gerir as marcas é praticamente a principal das atribuições do marketing, pode-se concluir que o *branding* vem ocupando um espaço cada vez maior na disciplina de marketing, confundindo-se com esta atividade e, até mesmo, ultrapassando-a.

É o que acontece, por exemplo, com o setor de moda, no qual o *branding* é a função mais importante dentro das principais organizações do ramo, onde, além das empresas, os produtos, as coleções, seus criadores e, até mesmo, os modelos empregados ganham importância e valor de mercado exatamente na medida de seu valor de marca.

Com a continuidade do processo de comoditização de todos os setores do mercado e de aumento da importância dos valores simbólicos e subjetivos de produtos, serviços e organizações, a tendência é a de valorização da marca, do marketing e do *branding*, em todos os modelos de negócios.

Isso vale mesmo em se tratando de produtos/serviços empregados como bens de capital ou insumos. Um dos exemplos mais evidentes é o da Intel, que tem hoje uma das marcas mais valiosas do mundo e absolutamente dominante no campo da computação, sendo mais importante que a esmagadora maioria dos equipamentos que a utiliza como componente.

OS PRINCIPAIS DESAFIOS DA PROPAGANDA

Para concluir este livro, é importante ressaltar, resumidamente, quais seriam os principais desafios da propaganda para os próximos anos (diversos deles já tratados no decorrer da obra). Nos últimos cinco anos e provavelmente nos próximos cinco (este texto foi escrito em meados de 2012), a propaganda vive e viverá sua hora da verdade.

Ou, melhor, as suas horas de verdade, pois elas são muitas e derivam em boa parcela da hora da verdade do marketing e da gestão das empresas. A comunicação publicitária tem vivido o começo de uma nova era, transformadora e não apenas evolutiva, na qual quase tudo se altera de forma substantiva. Os principais pontos dessa transformação, suas consequências e as tendências mais prováveis são as que seguem:

- Necessidade de uma abordagem sistêmica. Com planejamento inteligente, objetivo e estratégico; arquitetura (criação e mídia) mais pertinente e original; e engenharia (produção/execução) mais precisa.
- Estamos em meio a um choque ético, que demanda atitudes e ações éticas e responsáveis, não apenas legais.
- O desafio da avaliação de tudo o que se faz em comunicação, o que demanda desenvolvimento e seleção de métricas a serem empregadas e de mecanismos de mensuração do ROI de cada parte, em primeiro lugar. E o desenvolvimento de processos e sistemas de avaliação, na sequência.
- Maior emprego de campanhas – no sentido militar do termo –, no formato multicomunicação integrada, lançando mão de recursos *cross-media* e *cross-content*.

- Multicompetição entre todas as disciplinas/plataformas, entre todas as mídias, entre todo o tipo de agências; entre veículos, produtoras e fornecedores; e, até mesmo, com os clientes.
- Os consumidores tornam-se mais e mais difíceis; eles são bastante diferentes – em si mesmo e nos múltiplos segmentos que integram –; oscilam entre serem apáticos, refratários, hostis e até concorrentes das marcas; e buscam respeito e personalização.
- Processo de comoditização crescente, com baixa diferenciação de produtos e serviços e até de serviços agregados; e com marcas menos distintivas.
- Custos gerais mais elevados, tanto para compradores como vendedores do mercado, incluindo custos de produção e de venda maiores, bem como os custos paralelos e adicionais.
- Busca de ganhos robustos de qualidade, uma vez que a queda inevitável da eficácia demanda compensação pelo ganho de eficiência.
- Impacto da tecnologia digital, pois quando explode a capacidade de processamento, armazenagem e transmissão, esses custos caem e isso facilita a vida dos vendedores e, mais ainda, a dos compradores.
- Tendência crescente ao imediatismo, pois os consumidores querem tudo no ato, os competidores reagem imediatamente e os clientes (anunciantes) são pressionados, e pressionam, por resultados no curto prazo.
- Um quadro de fim das ilusões, pois os consumidores não acreditam mais com tanta facilidade como antes e têm menos esperanças; e os próprios agentes do mercado estão vivendo com menor tesão e maior cinismo.
- Presença de mais conteúdo e entretenimento na propaganda; sendo maior a dose de entretenimento nas mensagens tradicionais; com conteúdo mais objetivo em novos tipos de mensagens; e havendo busca por formatos “não comerciais”.
- Para obter sucesso de mercado, a comunicação terá de viver múltiplas e diferentes batalhas para captar a percepção e obter atenção dos consumidores, para alterar sua atitude e comportamento, para gerar desejo e abrir o bolso e para desenvolver fidelidade.

Mas não é conveniente fechar este livro apenas com observações duras e preocupantes, pois há dois fatos muito positivos nesse panorama: 1) a propaganda (e a comunicação de marketing em geral) nunca foram tão necessárias; e 2) nunca houve tantos instrumentos, plataformas, mídias, recursos técnicos e até verbas para atender a essa crescente demanda pela comunicação comercial.

PONTOS DE DESTAQUE DESTE CAPÍTULO:

- O consumidor está cada vez mais consciente, crítico e exigente. É crescente, portanto, a dificuldade em atingi-lo e convencê-lo.
- A concorrência entre as empresas está cada vez maior e a semelhança entre produtos e serviços aumenta constantemente.
- Nesse panorama, o poder das marcas, que já é grande, tende a aumentar cada vez mais.
- As marcas valem, em muitos casos, mais que o produto ou o serviço em si e já são, na maior parte das vezes, o ativo mais valioso das empresas.
- A construção de marcas fortes é, pois, o principal desafio e tarefa das empresas e de seus dirigentes atualmente.
- A propaganda é ferramenta-chave na construção e manutenção de marcas de forte personalidade e grande valor.
- Foram apresentadas duas listas de dicas: como avaliar e defender a marca e como obter sucesso em seu gerenciamento.
- Foram apresentados as definições do autor para marca e *branding*, retiradas de seu livro *Marcas de A a Z* (Campus, 2002).
- Finalmente, foram resumidos os principais desafios da propaganda para os próximos anos.



APÊNDICE

AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Para se comunicar com seus consumidores, divulgar seu nome, promover seus produtos, incentivar suas vendas ou quaisquer outros objetivos de comunicação, as empresas anunciantes têm outras opções além da propaganda.

A propaganda, assim como essas outras atividades, pode ser, tecnicamente, definida como “ferramenta” ou “disciplina” de comunicação.

Muitas vezes outras ferramentas de comunicação, além da propaganda, precisam ser utilizadas para complementar as ações publicitárias. Estas ferramentas também são excelentes meios de ações paralelas ao esforço publicitário, dentro de um projeto multidisciplinar integrado, em que cada ferramenta corresponda a uma tarefa específica. Há casos, inclusive, de objetivos de comunicação que são melhor atingidos com o uso de algumas dessas outras ferramentas. A propaganda funciona, então, apenas como um esforço auxiliar.

O fundamental, em qualquer um dos casos, é que haja uma perfeita integração entre todas as ferramentas de comunicação que estiverem sendo utilizadas, de modo a evitar que elas se contraponham, aproveitando o efeito sinérgico que uma ação de comunicação tem sobre a outra na tarefa determinante de incorporar na mente do consumidor a mensagem que se deseja transmitir.

Como a finalidade principal deste livro é discorrer sobre a propaganda, não haveria espaço para se fazer, também, uma apresentação completa e minuciosa de cada uma dessas outras ferramentas. Assim, vamos nos limitar a enumerar e definir em linhas gerais as outras principais técnicas de comunicação:

Promoção (e eventos promocionais). Realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o objetivo de promover empresas ou produtos. É um campo vastíssimo, envolvendo desde a distribuição de panfletos com ofertas no bairro onde está sediada a empresa até complexos eventos, como um torneio internacional de tênis, passando por campanhas do tipo “leve 3 e pague 2” e pelo apoio a eventos da comunidade.

Pode ser uma ação, ou conjunto de ações, amparada em uma mensagem objetiva de comunicação (como um folheto, um brinde, diversos tipos de material promocional etc.); ou em um evento de características promocionais menos evidentes, como o patrocínio de uma peça de teatro ou um campeonato de atletismo.

Promoção de vendas. É um esforço específico de promoção com claros objetivos de incentivo de vendas.

Por via de regra, são promoções que incrementam a venda ou uso de produtos ou serviços com base na oferta de condições especiais de venda ou vantagens, tais como sorteios de prêmios, distribuição de brindes, descontos, venda conjunta de produtos, concursos, distribuição de amostras e muitas outras formas de oferecer alguma coisa a mais pelo mesmo dinheiro do consumidor.

Na execução dos esforços de promoção de vendas são utilizadas diversas peças de comunicação, como mensagens nas próprias embalagens dos produtos, vários materiais de ponto de venda (cartazes, *displays*, bandeirolas etc.) folhetos e, muitas vezes, propaganda, que, neste caso, está a serviço da promoção e tem a função de torná-la conhecida e desejada pelos consumidores.

Cuponagem. A distribuição de cupons (inclusive digitais) com ofertas e descontos aos consumidores – resgatáveis pelo anunciante, é claro –, através de anúncios, na internet, em folhetos, malas diretas ou mesmo da própria embalagem do produto.

A cuponagem é uma forma específica de promoção de vendas e faz uso tanto das técnicas e instrumentos desta ferramenta de comunicação como da propaganda, que pode ser um dos veículos difusores dos cupons de desconto.

Sampling. É a distribuição de amostras (ou unidades) de produtos, prestação gratuita de serviços, degustação de alimentos e bebidas ou qual-

quer tipo de experimentação promovida pelo anunciante com o objetivo de fazer os consumidores terem contato com seus produtos ou serviços.

Pode ser feita no ponto de venda (supermercados, bares, restaurantes etc.), na casa ou local de trabalho dos consumidores, em lugares públicos (aeroportos, cinemas, ruas etc.), nas instalações do próprio anunciante e em feiras, mostras e atividades deste gênero.

Tanto pode ser uma distribuição aberta, acessível a quem tiver contato físico com ela, como fechada, direcionada a um público específico, de forma controlada pelo anunciante. Geralmente, a atividade de *sampling* é acompanhada por peças promocionais complementares e explicativas.

Incentivo. É uma forma específica de promoção, geralmente dirigida ao público interno das empresas (vendedores, promotores e funcionários em geral) e ao *trade* (distribuidores, atacadistas, varejistas) com o objetivo de motivar as pessoas a cumprirem determinadas metas (vender mais, vender melhor, aumentar a produtividade, diminuir custos, melhorar a qualidade de produção etc.).

Essa motivação acontece pelo estabelecimento de metas a serem cumpridas para se obter determinada recompensa (mercadorias, vale-compras, viagens etc.) dentro de um determinado período de tempo e através de regras e uma mecânica comum para todos os participantes. O incentivo geralmente é realizado na forma de concursos de vendas, programas de redução de custos e aumento de produtividade, campanhas motivacionais etc.

Merchandising. Os esforços de comunicação realizados no ponto de venda de produtos ou em locais de uso de serviços, diretamente sobre os consumidores, incluem-se nas ações de *merchandising* que podem acontecer isoladamente ou em conjunto com campanhas de promoção, promoção de vendas ou propaganda.

Como peça de comunicação básica, o *merchandising* utiliza qualquer tipo de material impresso (cartazes, *displays*, folhetos, bandeirolas, faixas de gôndola etc.), de madeira, plástico ou metal, contendo desenhos, frases e fotografias. Incluindo até mesmo, em alguns casos, recursos como movimentos mecânicos.

Com o grande avanço da eletrônica e da tecnologia digital, têm proliferado outros formatos de *merchandising*, como terminais de vídeo (inclusive interativos) e diversos tipos de placas luminosas (com ou sem movimentação).

Merchandising editorial/tie-in. Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou televisão), programa de televisão, revista, jornal ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante, estamos diante do *merchandising* editorial ou *tie-in*.

Nos esportes, eventos artísticos, musicais e comunitários, a presença de marcas, *slogans*, símbolos ou cores no espaço cênico, material promocional, propaganda, decoração, objetos, veículos e roupas que vestem os participantes desses acontecimentos também é uma ação dessa ferramenta específica.

Marketing direto. É a venda de qualquer produto ou serviço feita diretamente através da propaganda, via anúncios, folhetos, cartas, comerciais, telefone, internet ou outra peça de comunicação, sem que haja intervenção física de vendedores, representantes ou varejistas.

Além de vender diretamente, o marketing direto serve para estabelecer e manter relacionamento contínuo com os consumidores (uma estratégia conhecida como fidelização); abrir as portas para os vendedores e representantes (qualificando os clientes potenciais e tornando o trabalho de venda mais eficaz); e até para incentivar a ida do consumidor aos canais de distribuição tradicionais.

Um tipo cada vez mais usado de marketing direto é o **telemarketing**, que é o marketing direto feito pelo telefone, tanto no sentido emissor (quando as pessoas são procuradas diretamente através do telefone) como no receptivo (os clientes ligam para a empresa estimulados por outra peça de comunicação).

Relações públicas. É a atividade que tem como função o estabelecimento e manutenção de adequada comunicação entre uma instituição ou empresa (pública ou privada) e todos os públicos com os quais se relaciona, como consumidores, fornecedores, clientes, revendedores, compradores, autoridades governamentais, formadores de opinião, os veículos de comunicação, a comunidade em geral e seus próprios empregados, colaboradores e acionistas.

Entre as diversas ferramentas de comunicação das quais se utilizam, as relações públicas também fazem uso da propaganda, como canal de comu-

nicação entre a empresa e seus diversos públicos. A rigor, inclusive, a propaganda de caráter institucional ou corporativa, que trabalha a imagem de uma instituição ou empresa, é uma expressão de relações públicas e deve estar integrada à política de relacionamento público estabelecida pelo anunciante.

Por outro lado, ações de relações públicas podem ser bastante úteis como complemento a esforços de propaganda, promoção, promoção de vendas, resposta direta, *merchandising* ou qualquer outra atividade de comunicação promovida pelas empresas anunciantes.

Endocomunicação. As atividades de comunicação voltadas aos públicos internos das organizações, que precisam estar mais integrados aos seus esforços de marketing e comunicação.

Atendimento ao consumidor. Também conhecida como SAC ou SIC, esta disciplina tem se desenvolvido muito nos últimos anos e oferece, além do melhor atendimento às eventuais reclamações, um sólido canal de relacionamento com a parcela mais ativa dos consumidores das empresas e marcas.

Informação publicitária. Também chamada de *publieditorial*, é a propaganda feita com características editoriais, com formato bastante semelhante ao contexto do veículo em que é inserida e geralmente identificada de modo bem discreto.

Publicidade editorial ou assessoria de imprensa. É a divulgação de fatos, informações ou quaisquer outros dados a respeito de uma empresa, marca ou produto, através dos veículos de comunicação, de forma não controlada pelo anunciante. Ou seja, é a publicidade em que o anunciante não paga pelo espaço utilizado e não tem o controle final sobre a forma com que as informações são divulgadas.

Neste caso, cabe ao anunciante encaminhar aos veículos de comunicação, através de jornalistas e relações públicas, as informações a serem divulgadas, que podem (ou não) ser aproveitadas pelos jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, que as transformam em notícias ou matérias editoriais.

Design. É a comunicação visual da empresa, suas marcas e produtos com o público em geral e seus consumidores em particular. Aparece na forma de logotipos, cores, símbolos, fotografias, decoração de fachadas e veículos, papelaria, elementos de identificação tridimensional etc.

O *design* tem se transformado em uma das mais importantes ferramentas de comunicação porque, por seu intermédio, ocorre o primeiro contato (e o reconhecimento inicial) da marca ou empresa, conferindo-lhe identidade e personalidade entre todas as demais marcas e empresas.

Embalagem. É outra ferramenta de comunicação fundamental nos dias de hoje, que se integra às funções de transporte, armazenagem, conservação, venda e uso do produto. Além de fazer parte intrínseca da identidade e da personalidade do produto, a embalagem é um excelente veículo de propaganda e para as promoções que envolvem a marca.

Marketing digital. A mais recente ferramenta de comunicação de marketing é o marketing digital (ou marketing interativo, ou webmarketing, ou cibermarketing ou netmarketing).

O marketing digital pode funcionar como um instrumento autônomo, como centro das atividades de comunicação de uma organização (que é realidade em muitos casos) ou complementando as demais ferramentas de comunicação; pode ser, ainda, um instrumento auxiliar inserido em ações de outras atividades; ou simplesmente, uma mídia para estas disciplinas mercadológicas (através da internet e do *mobile*); ou até um formato de vendas: o *e-commerce*.

TRÊS GRANDES FUNÇÕES E OBJETIVOS ESSENCIAIS

As ferramentas de comunicação podem ser divididas em três grandes grupos, segundo sua tarefa e objetivo essencial.

Para **construir e gerir a franquia das marcas**, temos as seguintes disciplinas (ou ferramentas) de comunicação: propaganda, *design*, *merchandising* editorial e parte dos eventos promocionais e do *merchandising*.

Para **estabelecer e gerir relacionamentos**, as disciplinas mais apropriadas são: relações públicas, endocomunicação, atendimento ao consumidor, publicidade editorial, assessoria de imprensa e parte do marketing direto.

Para **impulsionar negócios**, podemos lançar mão das seguintes ferramentas: promoção, promoção de vendas, incentivo, embalagem, cuponagem e parte dos eventos promocionais do *merchandising* e do marketing direto.

É importante notar que o marketing digital é a ferramenta mais versátil de todas, pois é utilizada constantemente para as três tarefas e objetivos anteriormente descritos.

B

APÊNDICE

A CAMPANHA DE PROPAGANDA

Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter corporativo/institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias.

A campanha de propaganda diferencia-se do anúncio ou do comercial isolado pela maior quantidade e integração das peças de comunicação utilizadas, pela coordenação dos esforços e pela existência de um tema de campanha.

Tema de campanha é um *slogan*, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa.

O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. Também é a essência da mensagem de toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada.

Vejamos alguns exemplos de temas de campanha bastante conhecidos:

“Abra a felicidade” e “Viva o lado Coca-Cola da vida”, da Coca-Cola.

“Feito para você”, do Itaú.

“A vida com S é mais gostosa”, da Sadia.

“Acredite na beleza”, de O Boticário.

“Amo muito tudo isso”, do McDonald’s,

“Porque se sujar faz bem”, de OMO.

“O desafio é nossa energia”, da Petrobras.

“Skol desce redondo”, “O mundo é dos Nets”, “Oi. Simples assim” e “Não é assim uma Brastemp”, da Skol, Net, Oi e Brastemp, respectivamente.

Às vezes, um tema de campanha não é expresso através de palavras, mas, sim, por elementos visuais, sonoros ou gráficos.

A Caixa Econômica Federal, por exemplo, usou como tema, durante muito tempo, a linguagem de um musical que simbolizava a integração e a eficiência dos serviços da Caixa e estava presente em toda sua propaganda, terminando com o famoso “Vem pra Caixa você também”.

O Bombril, além do *slogan* “1001 utilidades”, usa a figura do apresentador, o Garoto Bombril, como se fosse um tema de campanha que vai integrando e somando as mensagens de todos os seus comerciais e anúncios.

Alguns temas de campanha chegam a se transformar em bordões bastante populares e são utilizados com frequência, tanto pela população como pelos meios de comunicação. Caso de “1001 utilidades” e “Não é assim uma Brastemp”.

UMA CAMPANHA DE PROPAGANDA PODE DURAR MUITOS ANOS

A grande vantagem da campanha de propaganda é essa integração entre suas peças, evitando canibalização entre as mensagens e concentrando os esforços de comunicação em torno do que é mais importante a ser transmitido e compreendido pelos consumidores.

Campanhas de propaganda podem, e até mesmo devem, prosseguir através dos tempos. Quando isso acontece, denomina-se a nova campanha com o mesmo tema de continuação de campanha.

A *continuação de campanha* pode ser definida como a realização de novas peças de propaganda (um anúncio, um comercial etc.), em que se utili-

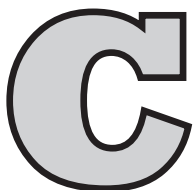
zam os elementos básicos da campanha anterior com uma nova roupagem, mas de forma claramente ligada ao tema que o consumidor já conhece.

As continuações de campanha existem porque se deve, por um lado, aproveitar qualquer esforço já feito sobre o consumidor e o residual positivo dessa comunicação, e, por outro, explorar ao máximo a potencialidade de cada tema de propaganda que tenha obtido sucesso.

Evidentemente, modernizações, correções de rumo ou ênfases, introdução de novos elementos e outras alterações podem e devem ser periodicamente realizadas. Pois é necessário atender ao dinamismo dos próprios objetivos de comunicação, fazer com que as campanhas publicitárias estejam sempre em dia com todo o contexto sociocultural e cuidar para que sejam atraentes e interessantes para os consumidores.

Dessa forma, um tema de campanha, quando devidamente utilizado, pode durar anos e anos, rendendo resultados sempre melhores ao anunciante.

Em uma campanha de propaganda, além das peças de comunicação publicitária (anúncios, comerciais, fonogramas, cartazes, material promocional etc.), pode-se utilizar outras ferramentas de comunicação (promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas etc.), que complementam os esforços de propaganda ou cumprem tarefas específicas necessárias à consecução dos objetivos centrais da campanha.



A COMPRA DA MÍDIA

APÊNDICE

Médios e grandes anunciantes, principalmente aqueles com diversas linhas de produtos e marcas (algumas até competindo entre si), precisam ter uma apurada coordenação de seus investimentos em espaço publicitário e veiculação de suas mensagens, bem como maximizar o poder de compra de sua verba.

Isso porque é evidente que maior volume de compra significa maior poder de negociação junto aos veículos, e porque é preciso evitar competição entre as diversas mensagens publicitárias da própria empresa.

Compra de pesquisas, análise de alternativas, realização de estudos especiais, negociação centralizada com um veículo ou grupo de veículos. Estas e outras necessárias tarefas de mídia são melhor realizadas quando existe uma bem organizada estrutura de coordenação da mídia, seja na agência, no próprio anunciante ou, até, em empresa especializada nessa tarefa.

Essa estrutura de coordenação, compra e controle centralizado de mídia pode estar organizada de sete formas básicas (como se observa na prática do mercado):

- Diretoria de mídia de agência de propaganda.
- Central de mídia.
- Comitê de mídia.
- Diretoria ou gerência de mídia de anunciante.

- *Compras/procurement.*
- Agência ou consultoria de mídia.
- *House-agency* (agência própria).

Diretoria de mídia de agência de propaganda. A alternativa de uso da diretoria (vice-presidência ou gerência) de mídia de agência é a forma mais tradicional e comum de esta tarefa ser realizada (sua organização e modo de operação foram descritos no Capítulo 4, quando se discorreu sobre a agência de propaganda). Este sistema tem se mostrado adequado para clientes de médio porte e até para os grandes que concentram suas contas em uma única agência.

Mas o sistema apresenta algumas deficiências quando mais de uma agência é envolvida, uma vez que fica faltando uma unidade centralizadora e coordenadora para complementar essa ação.

Central de mídia. A central de mídia é um organismo criado exatamente para exercer essa função centralizadora e coordenadora, e ela pode estar dentro do anunciante, ser função de uma das agências que o atendem ou ser um organismo duplo: do cliente e da agência.

Quando localizada na empresa anunciante, os profissionais que dirigem e operam a central de mídia são ligados diretamente à empresa, trabalham como conselheiros dos executivos do cliente que decidem sobre propaganda, controlam as tarefas específicas de mídia feitas pelas agências e desenvolvem as tarefas inerentes à central.

À central de mídia cabe a negociação conjunta da verba de todos os produtos da empresa com os principais veículos, o estudo conjunto das melhores alternativas e a harmonização dos períodos e espaços de veiculação de cada marca, buscando a melhor sinergia entre as diversas ações publicitárias da empresa. Muitas vezes, juntamente com as agências de propaganda que atendem a suas contas.

Quando localizada em uma das agências de propaganda que atendem ao anunciante, a central mantém suas funções e forma de trabalho, com a diferença de que seus dirigentes e funcionários são contratados dessa agência (que inclusive recebe uma parte dos honorários das demais agências para fazer face às despesas decorrentes da operação da central).

Quando organizada de forma mista, a central de mídia pode ter um profissional do anunciante com a função de dirigir suas operações, com uma de suas agências se responsabilizando pela realização das tarefas centralizadoras e coordenadoras necessárias.

Comitê de mídia. Outro sistema de centralização e coordenação de mídia é o comitê de mídia, formado pelos principais profissionais de mídia das agências que atendem a um determinado anunciante, sob a liderança de um profissional do cliente.

Por não ter estrutura operacional própria, o comitê cuida apenas da centralização, coordenação e controle, deixando as tarefas administrativas para serem realizadas pelos departamentos de mídia das agências envolvidas.

Quando funciona adequadamente, o benefício do comitê – especialmente para os clientes de médio porte – é o de evitar uma possível duplicação da burocracia que pode surgir no caso da central de mídia, gerando custos adicionais e até alguns conflitos entre as agências envolvidas.

Diretoria ou gerência de mídia de anunciante. No caso dos anunciantes que disponham de um profissional especialista em mídia de grande competência em seus quadros, uma alternativa ao comitê de mídia (e, conseqüentemente, à central) é a diretoria ou gerência de mídia, que, através de um executivo, eventualmente assistido por uma equipe bem reduzida, realiza esta função centralizadora, coordenadora e de controle, deixando a parte operacional com cada agência envolvida, exatamente nos mesmos moldes do comitê.

Existem também casos de grandes anunciantes que mantêm essa diretoria ou gerência de mídia com a função de liderar diretamente tanto o comitê como a central de mídia.

Compras/procurement. Nos últimos anos a área de compras das empresas (ou *procurement*, como é chamada em algumas delas) tem passado a cuidar também das compras de marketing e comunicação, incluindo mídia, em alguns casos.

Esse movimento tem sido muito criticado por agências, veículos e fornecedores de propaganda, que alegam que os compradores das empresas

não estão qualificados ou não seguem processos adequados para comprar serviços (principalmente) tão especializados e complexos como os de marketing e comunicação.

A crítica tem procedência em alguns casos, mas não em todos. Por duas razões: 1) há áreas de compras/*procurement* que, de fato, começam mal, mas evoluem e passam a entender muito bem do assunto; 2) diversos anunciantes começam ou alteram seu modelo para contar com uma área especializada em compras de marketing e comunicação, separada das compras de outros insumos produtivos.

O que a área de compras/*procurement* traz de relevante para esse gênero de compras pela empresa anunciante é sua metodologia especializada, disciplina e foco em comprar melhor. A previsão é de que, gradativamente, nenhum grande anunciante deixará de envolver, de alguma forma, esta área no processo.

É importante registrar que o envolvimento de compras/*procurement* na compra de mídia ainda é pequeno e tem crescido menos que para outros serviços e produtos de marketing e comunicação. O que domina amplamente, no caso da compra de mídia, são as quatro primeiras modalidades: diretoria de mídia de agência, central de mídia, comitê de mídia e diretoria/gerência de mídia de anunciante.

Agência ou consultoria de mídia. Uma alternativa muito rara no Brasil e que interfere em uma parte muito pequena do volume de negócios na área é a da agência de mídia, que é especializada nessa tarefa e trabalha para clientes diretamente e para agências, que se limitam a cuidar do planejamento, da gestão, da criação e da produção da propaganda.

Os casos brasileiros ainda são limitados a alguns profissionais de mídia com experiência que organizaram empresas de consultoria como uma alternativa a estarem ligados diretamente a grandes estruturas.

Essas consultorias têm trabalhado basicamente em duas vertentes: mídia digital e mídia *out-of-home* (OOH), pela grande especialização e enorme volume de alternativas disponíveis no mercado, que demandam equipes especificamente qualificadas e dedicadas de profissionais de mídia, para fazer essa compra de forma realmente otimizada.

No exterior, em especial na Europa e de forma crescente nos Estados Unidos, todos os grandes grupos proprietários de agências de propaganda

também organizaram suas agências de mídia, em alguns casos exatamente, para substituir a maior parte dessas tarefas nas agências tradicionais. Estas agências especializadas trabalham tanto para clientes de outras agências do grupo proprietário como para clientes próprios, só da área de mídia.

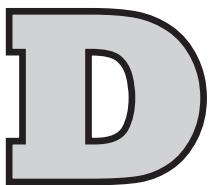
O principal argumento em defesa das agências de mídia é seu foco nessa tarefa, contando com uma equipe de grande especialização e totalmente dedicada; que se utiliza de recursos igualmente poderosos e exclusivos na área de informática, além da ampla experiência e poder de negociação junto aos veículos.

Existem previsões de que essa alternativa também irá se desenvolver aqui no Brasil. Mas as agências de mídia irão encontrar um obstáculo adicional, já que o acordo de autorregulamentação comercial da atividade, gerenciado pelo CENP (Veja Apêndice E), não garante para elas os 20% de comissão que os veículos concedem às agências tradicionais.

House-agency. As agências próprias dos anunciantes já foram uma alternativa mais empregada e vêm perdendo espaço em razão de dois fatores: geralmente elas não oferecem a mesma qualidade profissional das agências regulares, e a negociação pelos clientes sobre os 20% de comissão das agências é hoje mais fácil que no passado.

Atualmente, a maioria dos casos de *house-agencies* no Brasil é de empresas ligadas a grandes organizações de varejo, que inclusive trabalham com verbas de seus fornecedores industriais. Companhias com grandes redes de distribuição, como os fabricantes de bebidas, também utilizam essa alternativa, para facilitar a coleta das verbas cooperadas.

Apesar de o acordo de autorregulamentação comercial não condenar e até conceder o desconto de 20% às *house-agencies* em certas circunstâncias, ele também não estimula essa modalidade. Além disso, esta não é a melhor alternativa técnica – e até mesmo em relação aos negócios – para os anunciantes, na esmagadora maioria dos casos.



APÊNDICE

A ÉTICA DA PROPAGANDA E O CONAR

Em propaganda, a melhor política é ser absolutamente honesto em tudo o que se faz e se mostra ao consumidor.

Porque um consumidor frustrado com uma promessa exagerada, decepcionado pelo não atendimento das expectativas criadas por um comercial ou revoltado com a mentira contada por um anúncio não apenas deixa de comprar ou repetir a compra do produto/serviço, como forma uma imagem negativa da marca e tende a fazer comentários negativos a respeito delas para um grande número de pessoas (principalmente hoje, com o extraordinário poder que o universo digital deu aos consumidores).

Isso porque a propaganda produz tanto boa vontade e imagem positiva ao valorizar algum aspecto ou benefício de um produto/serviço, como gera má vontade e imagem negativa ao tentar iludir a boa-fé ou enganar o consumidor.

O consumidor, aliás, não é bobo. Às vezes, ele pode estar desinformado, ter um padrão crítico baixo ou manter uma atitude passiva. Por isso, pode até parecer que tenha sido enganado pela propaganda.

O que acontece na prática, porém, é que os consumidores procuram se informar cada vez mais, os poucos críticos tendem a aumentar seu grau de exigência, e os passivos, aos poucos, assumem uma postura ativa de fazer valer seus direitos e interesses.

A história da propaganda mostra, no Brasil e no mundo, que a mentira tem perna muito curta nesta área, mesmo quando se tem a ilusão de se

poder controlar tudo e manter o consumidor em estado de ignorância, condescendência e passividade.

Basta lembrar o caso da Alemanha na época de Hitler e do seu teórico da propaganda, Goebbels, que insistia em afirmar que uma mentira repetida mil vezes se transforma em uma verdade. Tanto isso não é verdade que o nazismo deu no que deu, apesar de ter feito um dos mais abrangentes – e tecnicamente bem realizados – trabalhos publicitários da história.

O fracasso da propaganda hitlerista se deu justamente porque ela subestimou a inteligência das pessoas e acreditou que era possível controlar ao infinito aquilo que seu *target* recebia como informação.

Com a tremenda competitividade atual e a tendência mundial de valorização da ética, essa ilusão de que é possível falar mentiras, exagerar ou ser dúbio em propaganda é cada vez mais uma quimera maior.

Ao contrário, existe um movimento geral de valorização da verdade e da ética, principalmente entre os homens e mulheres comuns da chamada maioria silenciosa, que formam a base sobre a qual a maior parte do mercado se organiza.

É importante, então, que tanto o anunciante como o profissional de propaganda tenham consciência de que a melhor malandragem nessa área é ser rigorosamente honesto.

UM CÓDIGO DE AUTOREGULAMENTAÇÃO

Apesar da verdade incontestável do que foi exposto, muitos anunciantes desinformados ou desonestos teimam em fazer mau uso da propaganda e tentam enganar o consumidor.

Além de serem os maiores prejudicados (mais cedo ou mais tarde) pela sua atitude, criam uma série de problemas para os anunciantes honestos, pois a ação desses predadores compromete a imagem geral da propaganda e torna as pessoas avessas a ela.

Por isso, empresas e profissionais líderes ligados à atividade publicitária decidiram que seria muito bom para todos – e até para preservar o valor da propaganda – que se redigisse um Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja função seria a de dar ordenamento a uma série de questões éticas que precisam ser seguidas pela propaganda.

Dessa forma, no III Congresso Brasileiro de Propaganda (realizado em 1978), foi aprovado o texto desse Código e criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, cujo objetivo é zelar pelo acatamento dos princípios do Código por parte do mercado publicitário, inclusive fazendo recomendações para modificar ou até suspender comerciais ou anúncios.

Fundado e dirigido pelas principais entidades publicitárias brasileiras (ABA, Abap, Abert, ANJ, Aner e Central de Outdoor), o Conar tem feito excelente trabalho ao longo dos anos, tanto em defesa dos interesses dos consumidores, como na preservação da maior liberdade de anunciar e na manutenção de elevado padrão ético no meio.

O Conar é dirigido por um Conselho Superior formado pelas entidades fundadoras, tem uma Diretoria-Executiva, sete Câmaras de Ética em que são analisadas através de trabalho voluntário as queixas dos consumidores e de outras agências, um Conselho de Ética e um corpo de colaboradores profissionais.

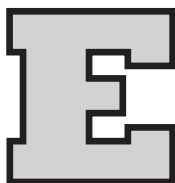
Quanto ao Código de Autorregulamentação em si, é voz corrente que ele é realmente muito preciso e atual, pois tem preservado a liberdade de ousadia e de fantasia sem amarrar os anunciantes e suas agências na camisa-de-força do passado.

O Código tem cinco capítulos que consideram todos os aspectos básicos da atividade publicitária e conta com 21 anexos sobre a propaganda de setores específicos do mercado.

Devido à maciça adesão dos veículos de propaganda a seus princípios e ao esforço de seu órgão gestor, o Código de Autorregulamentação Publicitária tem conseguido impor-se, mesmo quando anunciantes desonestos tentam violar suas determinações, uma vez que a mídia tem se recusado sistematicamente a veicular mensagens que tenham sido consideradas danosas pelas Câmaras de Ética do Conar.

A atividade da entidade é intensa. Seja para analisar as denúncias recebidas e julgar os casos pertinentes, seja para divulgar as decisões, evitando prejuízos aos consumidores (e concorrentes) e criando “jurisprudência”, seja mantendo o texto do Código sempre atualizado, através de revisões e adendos.

É muito útil e conveniente ao profissional de propaganda ter o hábito de consultar regularmente o site www.conar.org.br, de modo a saber das últimas decisões e eventuais atualizações do documento que tem assegurado um elevadíssimo padrão ético para a propaganda brasileira.



APÊNDICE

A AUTORREGULA- MENTAÇÃO COMERCIAL E O CENP

No final de 1998, as principais entidades do mercado publicitário assinaram um documento histórico – o mais importante para a atividade desde a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 1978.

Desta vez, foi o Acordo de Autorregulamentação Comercial da Atividade Publicitária, instrumento que, na prática, modifica e atualiza a Lei nº 4.680, que rege a profissão de publicitário e a atividade comercial da propaganda no Brasil.

Representantes de anunciantes, agências e veículos de comunicação ficaram 18 meses discutindo esse documento, que é a grande referência para as muitas negociações particulares que são feitas no mercado, de forma a preservar a máxima liberdade de atuação de cada empresa sem colocar em risco a viabilidade econômico-financeira da atividade e o elevado padrão de qualidade da propaganda brasileira.

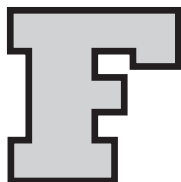
Com este Acordo, criou-se o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade que assumiu a função de gerir o sistema de autorregulamentação comercial, criando regras éticas e recomendações de melhor prática na área, analisando casos de denúncias de concorrência desleal, cobrança de preços antieconômicos, malversação do dinheiro do cliente ou descumprimento das obrigações voluntariamente assumidas. (Detalhes destas normas e da estrutura da entidade, além de outras informações relevantes podem ser conhecidas no site www.cenp.com.br).

Pelo acordo realizado sob a égide do CENP, as agências que se comprometerem a respeitar as Normas-Padrão terão assegurada a comissão de 20% paga pelos veículos em virtude dos negócios a eles encaminhados.

Praticamente todos os veículos importantes do País aderiram ao CENP, bem como a quase totalidade das agências, assegurando a autoridade do sistema.

Também pode ser contado como uma expressiva vitória do CENP o reconhecimento, por parte do Governo Federal, da validade de suas normas. Este reconhecimento se deu primeiro pela incorporação da essência de suas recomendações, através do Decreto nº 4.563, de 31/12/2002, ao Regulamento 57.690 da Lei nº 4.680.

Mais adiante, em 2010, um segundo reconhecimento veio através da Lei nº 12.232, que normatizou a publicidade de governos e outras entidades públicas no país e que institucionalizou alguns dos princípios da autorregulamentação, além de reconhecer a entidade como uma das capacitadas a atestar a qualificação das agências no Brasil.



APÊNDICE

O BRIEFING E O PLANEJAMENTO

Como vimos nos capítulos anteriores, a preparação do *briefing* e do planejamento da comunicação são duas tarefas muito importantes ao responsável pela propaganda na empresa anunciante e ao profissional de atendimento/planejamento na agência.

Para dar maiores subsídios sobre essas duas etapas fundamentais do processo publicitário, este apêndice trata especificamente do tema.

Boa parte das informações e observações a seguir foi extraída de um texto sobre o assunto preparado pela Associação Inglesa de Anunciantes (Incorporated Society of British Advertisers, ISBA), adaptado pelo autor para o Brasil e publicado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).

QUAL É A ESSÊNCIA DO BRIEFING?

O processo de *briefing* ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro, ou seja, de uma pessoa para outra, de uma empresa para outra, e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que tem como final o alcance do objetivo do anunciante.

Isso significa levar a informação certa da pessoa certa para outra pessoa certa na hora certa, da maneira certa e com o custo certo. O sucesso ou fracasso dessa operação depende, é claro, de saber o que é *certo* no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser para outra.

Por essa razão, este apêndice mostra como estabelecer um critério de trabalho que permita tomar a decisão adequada. Ele se concentra na propaganda, mas exatamente os mesmos princípios se aplicam para promoção, RP, *merchandising* ou outra área da comunicação de marketing.

Em seu conceito mais simples e direto, *briefing* significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo.

Colocado dessa forma parece simples – e frequentemente o é. Quando a propaganda tem um papel pequeno no plano de marketing, o *briefing* não apresenta grandes dificuldades. Mas quando a propaganda é o fator principal, como, por exemplo, no marketing de produtos/serviços de consumo ou no lançamento em grande escala de uma nova marca, um procedimento correto de *briefing* torna-se muito importante (e esse é o tipo de situação que interessa aqui).

Obviamente, deve-se visar o método mais simples, mas eficácia e objetividade são ainda mais importantes, uma vez que, quando o método é falho, erros tanto de omissão quanto de ênfase acontecem com frequência e levam ao desperdício de tempo e dinheiro. Isto faz a propaganda ficar muito mais cara e dificulta o alcance dos objetivos.

Por isso, em primeiro lugar, vamos ver alguns dos erros mais comuns e tentar perceber quando e por que ocorrem.

Um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, o *briefing* deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja.

Um *briefing* muito grande, por exemplo, é ruim não apenas porque é extenso em demasia, mas principalmente porque não é seletivo – e sem seleção todo o processo acaba ficando dispersivo.

Um *briefing* excessivamente reduzido significa que está incompleto e, em consequência, deixa muito espaço para a imaginação das pessoas que trabalharão na tarefa de propaganda. A imaginação é fundamental, é claro, mas para resolver o problema, não para se ficar imaginando como ele de fato seria.

Um *briefing* demasiadamente sistematizado transforma o instrumento em si em algo mais importante do que a informação que ele deve conter e transmitir. É muito bonito como tese acadêmica, mas ineficaz na prática.

O problema de um *briefing* muito dogmático é que ele parte de tantas imposições, regras e preconceitos que estrangula a criatividade das pessoas e rapidamente traz o desânimo ao processo.

Um *briefing* feito na hora errada ou da maneira errada é absolutamente inútil, visto que transmite informações equivocadas, pouco aproveitáveis, em um momento no qual as pessoas envolvidas já podem estar longe, pensando na produção das mensagens ou na negociação da mídia.

PARACE FÁCIL, MAS GERALMENTE NÃO É

O que parece ser uma coisa muito simples – fazer um *briefing* bom e correto – na verdade não é tão simples quanto parece. A prova disso são os milhares e milhares de *briefing* feitos de forma equivocada pelo mundo inteiro (tanto hoje como no passado).

Para começar, um *briefing* raramente acontece pura e simplesmente, ele tem de ser adequadamente organizado. E o executivo de propaganda, como principal meio pelo qual as informações são levadas do anunciante para as agências, é a pessoa-chave nesse processo.

Na verdade, o *briefing* e o planejamento de propaganda são inseparáveis. Mais do que um processo sequencial, são faces da mesma moeda. No momento em que começa a investigação do problema, também começa o processo de planejamento (por isso mesmo é também chamado *contra-briefing*).

Como a propaganda deve ser planejada para se atingir objetivos claros e bem-definidos, o processo de planejamento total tem como meta chegar a conclusões sobre quem estamos tentando influenciar, como queremos influenciá-los, quando e a que custo.

Portanto, o *briefing* é um processo contínuo e cumulativo através de *todos* os estágios do planejamento de propaganda. Se cada estágio for corretamente realizado, o passo seguinte torna-se muito mais claro, fácil, certo e preciso.

Um processo de *briefing* ocorre, como vimos, todas as vezes que uma

informação passa de um ponto a outro. Dentro deste conceito, o propósito do *briefing* pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação certa – das pessoas certas para outras pessoas certas –, na hora certa, da maneira certa e pelo custo certo (como já vimos, aliás, mas que é bom repetir, porque esta é a premissa fundamental).

COMO ENCONTRAR E SISTEMATIZAR A INFORMAÇÃO CERTA?

No processo de determinação de quais influências queremos exercer sobre quais pessoas, quando e a que custo, as informações mais relevantes devem ser as seguintes:

- Produto (ou serviço).
- Mercado.
- Consumidores.
- Objetivos.
- Estratégia básica.

As primeiras e fundamentais perguntas, então, são: a) Como saber qual é a informação certa? b) Como organizar de forma compreensível e significativa (sistemizada) esta informação?

O melhor e mais rápido método conhecido é através do *questionamento seletivo* feito pelas pessoas com responsabilidade sobre a propaganda (que tenham experiência para isso). Ou seja, fazer perguntas com um objetivo definido em vista.

Para se fazer esse questionamento seletivo, o melhor método tem sido responder a um questionário sobre o produto/serviço/marca/empresa objeto do *briefing*.

Uma forma lógica de responder a esse questionário é seguir um *checklist* com as perguntas-chave. Um *checklist* como o que reproduziremos a seguir, indicando as áreas que mais provavelmente serão questionadas e discutidas durante o processo de reunião de informações.

Nem todas as áreas, é claro, serão relevantes ou igualmente relevantes em uma situação particular. As áreas de maior importância em cada caso tornam-se naturalmente claras conforme as inquirições e investigações aconteçam no desenrolar de cada processo prático.

CHECKLIST DAS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA SE FAZER O BRIEFING

O objetivo dessas listas é o de auxiliar no desenvolvimento do *briefing*, lembrando aspectos e informações que possam ser importantes considerar. As listas apresentadas a seguir não são exaustivas e podem ser acrescidas de outros itens relacionados a produtos, serviços e empresas específicas, bem como referentes a condições particulares de mercado ou de estágio da vida da marca em consideração.

1. EMPRESA/LINHA/PRODUTO/SERVIÇO

- Nome
- Descrição/definição
- Linha ou bandeira (comando ou subordinação)
- Rede ou sistema (integração, comando ou subordinação)
- Propriedades básicas
- Propriedades secundárias
- Problemas/deficiências/efeitos colaterais/contraindicações
- Aparência física
- Pequeno histórico
- Embalagem(ns)
- Preço e tendência (aumento, estabilização, redução)
- Custo x benefício (para o consumidor)
- Como é usado (local e forma)?
- Como é no momento da compra (ou como é tomada a decisão de uso)?
- Qual é a frequência de compra (diária, mensal, sazonal)?
- A decisão de compra (ou uso) é individual ou coletiva?
- Frequência normal de uso

- Local de fabricação
- Capacidade de produção
- Disponibilidade extra (presente e futuro)
- Concorrentes diretos e indiretos
- Vantagens e desvantagens comparadas aos concorrentes
- Diferenciais (físicos e psicológicos)
- Imagem de marca (passado e presente)

2. MERCADO E DISTRIBUIÇÃO

- Organização do mercado
- Pequena história do mercado e suas macrotendências
- Influências básicas da demografia nacional, da economia, da política e da evolução tecnológica sobre o mercado
- Estrutura da distribuição
- Canal(is) de venda (da categoria)
- Importância relativa de cada canal
- Como o produto é vendido (unidades, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, autosserviço, distribuidores exclusivos, *franchising*, revendas etc.)?
- Serviços agregados ao produto (pré-venda, pós-venda, treinamento, assistência técnica etc.)
- Como o serviço é prestado (direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente ou à distância etc.)?
- Tamanho do mercado (em volume e valor):
 - Passado próximo
 - Presente
 - Potencial
- Sobreposições de mercado
- Atitudes e influência do atacado e do varejo
- Influência da venda pessoal (diretamente, ao varejo e no varejo)
- Tendência das vendas:
 - Da empresa/linha/produto/serviço
 - Da categoria
 - Do mercado total
- Principais influências:

- Regionais (geográficas)
 - Sazonais
 - Demográficas (classe de renda, raça, idade, sexo, profissão etc.)
 - Psicográficas (educação, segmentos culturais/sociais etc.)
- Efeito da comunicação no mercado
- Tecnologias aplicadas
- Investimentos em comunicação (total do mercado e principais concorrentes)
- Concorrência:
 - Índices e tendências de evolução de participação de mercado
 - Grau de organização (dos principais concorrentes)
 - Participações no *share-of-voice*
 - Estratégias de marketing e táticas mais frequentes dos principais concorrentes
 - Objetivos percebidos da comunicação dos principais concorrentes
 - Imagem dos principais concorrentes
- Pesquisas:
 - Disponíveis (anexar)
 - Regulares (compradas prontas)
 - *Ad hoc* (encomendadas)

3. CONSUMIDORES

- Compradores:
 - Da linha/produto/serviço
 - Da concorrência
 - Potenciais (*prospects*)(Os itens a seguir se aplicam a cada um dos três grupos definidos anteriormente, quando essa separação for pertinente.)
- Grupos de sexo e idade
- Ocupação/profissão
- Nível de renda e educação
- Posição social e cultural
- Volume de compra/uso:
 - Total
 - Por segmento
 - *Per capita*

- Localização (onde moram, trabalham, estudam, passeiam etc.)
Influenciadores/decisores de compra:
 - Formais
 - Informais
- Necessidade do produto/serviço para o consumidor e seu grau de conscientização (sobre essa necessidade)
- Atitudes dos segmentos de consumidores com relação a:
 - Preço
 - Qualidade
 - Utilidade
 - Conveniência
 - *Status*
- Hábitos de compra/uso
- Frequência de compra/uso
- Principais razões de compra/uso (racionais e emocionais)
- Consumo habitual de mídias (quais, quando, como, onde, por que)

4. OS OBJETIVOS

- Objetivos estratégicos da empresa
- Objetivos de marketing (da empresa, linha, marca, produto ou serviço) em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade
- Objetivos de comunicação (quem e quantos atingir, o que comunicar, que atitudes e respostas se deseja motivar a curto, médio e longo prazos)
- Problemas (que dificultam atingir os objetivos)
- Oportunidades (que facilitam atingir os objetivos)

5. A ESTRATÉGIA BÁSICA

- Ferramentas de comunicação sugeridas
- Peças sugeridas e conteúdo básico
- Posicionamento (como a empresa, a linha, o produto, o serviço ou a marca quer ser percebida no mercado)
- *Approach* criativo (sugestões)
- Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados
- *Target* primário ou secundário

- Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos
- Meios de comunicação e veículos sugeridos
- Período de veiculação desejado
- Estilo (da empresa, linha, marca) a ser seguido
- Verba disponível

Além desse *briefing* completo, que será a base e o guia de todo o processo de planejamento, de criação, de mídia, de produção e de ação, um resumo deve ser preparado tanto para servir de introdução como para informar a superiores e subordinados sobre o que está sendo feito e por quê, além de consubstanciar os pedidos para as tarefas específicas que se seguem no processo.

QUEM DEVE “BRIFAR” QUEM?

A resposta à questão de quem deve “*brifar*” quem (ou seja, quem deve ser responsável pelo todo e pelas partes da preparação do *briefing*) depende de uma série de variáveis de organização e de sistemas de trabalho das empresas e das pessoas. Mas, dois pontos básicos podem ser salientados: o *briefing* deve ser um diálogo (um vaivém) contínuo entre o anunciante e a agência; e cada parte deve claramente entender e aceitar suas responsabilidades em relação à outra.

Após o *briefing* inicial (feito pelo anunciante à agência, ao atendimento e/ou à direção geral; ou feito em conjunto, por anunciante e agência), *briefings* específicos e complementares são recomendados para áreas especializadas da agência, tais como mídia, criação, pesquisa, promoção etc., os quais devem ser feitos pelo atendimento. Isto é, na maioria das vezes, muito mais satisfatório do que um único *briefing* geral.

O processo de *briefing*, como já vimos, é inseparável do processo de planejamento. Entretanto, as responsabilidades sobre o *briefing* devem seguir claramente a divisão de responsabilidades das áreas de trabalho.

O sistema apresentado a seguir é uma proposta de definição de responsabilidades do *planejamento* e *briefing* que, apesar de não ser aplicável em todas as situações, é suscetível de adaptação à grande maioria dos casos.

Em geral, as áreas de marketing devem ser responsáveis por tornar as informações acessíveis, e a área de propaganda, junto com a agência, por obter as informações necessárias. Embora todos aconselhem e assistam uns aos outros, as responsabilidades finais de trabalho geralmente são como apresentadas a seguir.

ÁREA DE MARKETING

- Tornar acessíveis para a área de propaganda todas as informações relevantes sobre seus produtos e mercados.
- Ajudar a área de propaganda a formular objetivos de propaganda adequados aos objetivos de marketing e de rentabilidade do produto/empresa.
- Aprovar os objetivos, planos e custos preparados pela área de propaganda, bem como tomar, nos casos necessários, a decisão final sobre os aspectos estratégicos.

ÁREA DE PROPAGANDA

- Assegurar que as ações de propaganda sejam uma contribuição favorável ao plano de marketing.
- Obter das áreas de marketing as informações necessárias relevantes à formulação dos objetivos de propaganda. Conseguir informações adicionais de fontes externas (agência, institutos de pesquisa, dados publicados).
- Formular objetivos de propaganda compatíveis com as verbas, custos e retornos previsíveis, ajustando-os com as áreas de marketing e a agência.
- Preparar um *briefing* básico (e por escrito) para a agência, contendo as informações essenciais sobre o produto, o mercado e o consumidor, além da definição clara dos objetivos da propaganda.

- Tornar acessíveis, para a agência, todas as informações adicionais necessárias à preparação e execução do planejamento feito para alcançar os objetivos aprovados.
- Aprovar em primeira instância o planejamento geral estratégico e os planos de trabalho feitos pela agência, submetendo-os, quando necessário, à aprovação final da área de marketing.

AGÊNCIA DE PROPAGANDA

- Aconselhar e assistir à área de propaganda na formulação dos objetivos de propaganda.
- Obter da área de propaganda (ou através dela) e de suas próprias fontes todas as informações necessárias à execução do planejamento estratégico, dos planos de trabalho e dos levantamentos dos custos para alcançar os objetivos.
- Fazer o planejamento estratégico, os planos de trabalho e o orçamento para submetê-los ao anunciante.
- Executar as tarefas aprovadas, sob a direção da área de propaganda de seu cliente.

Alguns pontos básicos surgem desse sistema:

- O gerente de propaganda (ou quem desempenhar essa função) é o foco de passagem da informação. É responsabilidade dele organizar e coordenar a coleta de informações com o parecer e a assistência da agência.
- É de responsabilidade da agência assegurar que ela tenha todas as informações necessárias para o seu trabalho. Se a agência não estiver satisfeita com o *briefing*, deve expressar isso clara e objetivamente. Ao mesmo tempo, se necessário for, deve ser capaz de reexpressar os objetivos da propaganda que sejam muito extensos ou pouco claros, para que fiquem precisamente de acordo com os planos e o orçamento proposto. Mas a agência deve evitar fazer o *briefing* inicial, pois isso é responsabilidade do cliente.

- O *briefing* para a formulação dos objetivos de propaganda deve ser feito pela área de marketing e encaminhado para a de propaganda, com o envolvimento da agência quando apropriado. O grau de envolvimento da agência no próprio planejamento de marketing e nesse processo de *briefing* interno (se isso existir) vai depender da sua qualidade e posição em relação ao cliente.
- Uma vez formulados e aprovados os objetivos de propaganda, o *briefing* deve ocorrer da área de propaganda para a agência, com o gerente de propaganda organizando os contatos diretos necessários, uma vez que ele está convenientemente situado entre o pessoal da agência e o de marketing.

O SISTEMA NÃO É TUDO

Embora o método de execução do *briefing* seja importante, na verdade essencial, ele não é tudo. Depende-se muito da maneira como ele é executado, dos relacionamentos individuais e do interesse e entusiasmo que podem ser estimulados.

Uma confiança demasiada no *briefing* de papel, isto é, na troca de memorandos e relatórios sem uma dose certa de contatos individuais é um exemplo típico e muito frequente de passagem de *briefing* da maneira errada.

Isso não somente enfraquece o interesse, mas frequentemente leva a um dispendioso desperdício de tempo por concentrar a atenção em aspectos equivocados e por levar o trabalho criativo a um beco sem saída.

Quando se está “*brifando*” o pessoal criativo, é particularmente importante cultivar relacionamentos e atmosferas adequadas, pois o objetivo não é somente passar informações, mas criar interesse e estimular ideias, além de encorajar a área criativa da agência a descobrir mais por si mesma.

ALGUMAS REGRAS SOBRE O QUE FAZER E O QUE NÃO FAZER

Uma lista com dicas do que os anunciantes devem ou não fazer levanta mais alguns pontos delicados, com potencial para influir muito no resultado final da propaganda:

- *Evite o briefing extenso e muito amplo* que pode exigir muito tempo e dinheiro para ser feito e compreendido.
- *Reserve o briefing escrito para as informações de relevância essencial* para todos os envolvidos.
- *Garanta a participação das pessoas certas nas reuniões de briefing* para transmitir e receber informações em profundidade, pois esse, como anteriormente descrito, é um processo de vaivém.
- *Organize o menor número possível de reuniões e planeje para que não se prolonguem muito.* Quem presidir ou coordenar as reuniões deve controlar isso.
- *Programe para que a participação de cada integrante seja realmente necessária justificando o custo de seu tempo e as despesas gerais.* As pequenas reuniões são normalmente mais produtivas e mais objetivas do que as grandes.
- *Associe o briefing ao planejamento de propaganda desde o início.* O *briefing* é parte do processo de planejamento. Ambos são contínuos. O propósito de ambos é definir os objetivos claros da propaganda e traçar estratégias eficazes para atingi-los.
- *Verifique se o procedimento adotado é adequado às necessidades do trabalho específico.* Use a simplicidade sempre que for possível. Por outro lado, para objetivos maiores, métodos de *briefing* mais complexos e abrangentes podem economizar tempo e dinheiro a longo prazo.
- *Dirija seus esforços para um mix correto entre briefing oral e escrito.* Muito papel tende a confundir. Mas um documento de referência conciso, demonstrando os objetivos da propaganda, os principais pontos do produto e uma avaliação do mercado é necessário para começar.

- *Mantenha as reuniões tão curtas quanto possível.* Depois de uma sessão preliminar geral, *briefings* específicos para grupos especializados da agência são recomendados. Controle a tendência que algumas agências têm de convocar muitas pessoas para as reuniões.
- *Quando for viável e útil, coloque o pessoal da agência em contato direto com os vendedores, distribuidores, compradores e operadores da sua empresa.* A empresa anunciante deve facilitar e a agência deve pedir isso.
- *Não faça apenas um longo e amplo briefing.* Pessoas diferentes precisam de diferentes tipos de informação e com diferentes graus de detalhe.
- *Não confie nos questionários escritos.* Eles são uma forma pouco seletiva de obter informações. Fatos importantes podem ser perdidos ou a ênfase relativa pode estar errada.
- *Não seja inflexível.* Os procedimentos de *briefing* devem ser considerados como guias e não como regras. Deve haver uma folga para mudança de curso, caso seja aconselhável, no decorrer das discussões. Embora os princípios de *briefing* sejam constantes, devem ser reinterpretados para diferentes tipos de situação. Um procedimento estritamente funcional anula seu propósito.
- *Não permita que o briefing se torne maçante.* Ao contrário, use-o como uma oportunidade para estimular. A propaganda precisa motivar as pessoas. O entusiasmo é contagiante. O pessoal criativo, particularmente, responde muito bem a isso.
- *Não permita que a agência escreva o briefing por você.*
- *É preciso cuidado com as falsas economias.* Hoje, as condições de mercado cada vez mais difíceis fazem com que os anunciantes e suas agências tenham que cada vez mais conseguir seus lucros com economia e eficácia de operação. Não se deve esquecer que o importante para avaliar a propaganda não é o quanto se gasta, mas, sim, o quanto se consegue de retorno sobre o investimento feito.

O PLANEJAMENTO COMEÇA NA PREPARAÇÃO DO BRIEFING

Como vimos, os processos de *briefing* e de planejamento não são estanques, com o segundo começando apenas quando o primeiro termina.

Na verdade, quando se responde à primeira pergunta do *checklist* do *briefing*, já se começa a fazer o planejamento da comunicação.

Depois de concluir o *briefing* inicial, porém, e antes de se fazerem os *briefings* específicos para a criação, a mídia ou outras áreas, um plano de comunicação por escrito e adequadamente sistematizado é fundamental, tarefa esta que cabe, basicamente, à agência, através de seu pessoal de atendimento/planejamento.

Muitos modelos de planejamento publicitário são bastante adequados e funcionam muito bem. A maioria incorpora ao plano o próprio *briefing*, até mesmo como uma forma de não repetir expressiva quantidade de informações.

Um modelo bastante sintético, que serve de esqueleto à esmagadora maioria dos casos, é apresentado a seguir.

MODELO BÁSICO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO

A situação. O fundamental neste item inicial é descrever os problemas a serem enfrentados e/ou as oportunidades a serem aproveitadas.

Uma exposição sintética sobre os motivos que levaram a empresa a fazer propaganda é um bom complemento dessa primeira etapa, em que também se poderá fazer uma breve análise da concorrência, do *target*, e pequeno histórico dos esforços publicitários anteriores.

Os objetivos. Nesse ponto, devem-se repetir, basicamente, os mesmos dados constantes do item semelhante do *briefing* feito anteriormente. A diferença, no entanto, é que, no caso do plano de propaganda, é preciso definir exatamente as prioridades entre os diversos objetivos inicialmente listados.

A estratégia. Aqui entram todas as definições estratégicas a curto, médio e longo prazos. Os detalhes que precisam ser mostrados são os mesmos do item semelhante que compõe o *briefing*, com o cuidado de se apontar exatamente o caminho a ser seguido. Esta é a hora das decisões fundamentais.

As táticas. As recomendações básicas à criação, mídia e outras áreas saem deste item, que dá forma real aos propósitos estratégicos. Os detalhes mais uma vez seguem os passos já adiantados no *briefing*. A explicitação do orçamento não pode passar desta fase.

Criação, produção, ação. Relação de tudo o que precisa ser desenvolvido (inclusive o plano de mídia) para atender às definições dos itens anteriores.

Plano de organização da estrutura necessária para dar suporte à execução das táticas. Montagem da logística de toda a campanha. Fluxograma.

Cronograma de realização dos esforços publicitários (e outros) definidos e dos que devem ser criados e produzidos.

MODELOS E SISTEMAS DE PLANEJAMENTO

Existem diversos modelos e sistemas de planejamento para a propaganda, para o conjunto das atividades de comunicação e para o *branding*. Cada uma das principais agências multinacionais (e até mesmo algumas nacionais) desenvolveu o seu, incorporando sua visão, crenças e métodos de trabalho e procurando gerar algum tipo de diferencial em relação às suas concorrentes.

Em meu livro *Marcas de A a Z* publiquei, como já mencionado, um modelo bastante abrangente e sofisticado, desenvolvido por mim considerando a maioria desses sistemas e minha experiência de cerca de duas décadas planejando marketing e comunicação, em geral, e propaganda e *branding*, em particular.

É o Sistema de Planejamento da Comunicação Integrada de Marketing para Construir e Manter Marcas de Sucesso (PlacIM Brand). Para aqueles que já dominam o sistema básico, descrito neste Apêndice, ou outros similares, e desejam evoluir no campo do planejamento, conhecer e estudar esse sistema mais sofisticado (assim como outros do mesmo gênero) será efetivamente muito útil.

GLOSSÁRIO

Mais que uma reunião dos principais termos, expressões e siglas da propaganda, este glossário permitirá que o leitor faça uma revisão dos conceitos apresentados no livro e descubra detalhes que serão muito importantes em seu trabalho na propaganda, seja como anunciante ou profissional de agência, produtora, fornecedor ou veículo.

A

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes; entidade que congrega as principais empresas anunciantes do país.
ABAP	Associação Brasileira de Agências de Propaganda; entidade que congrega as principais agências do país.
ABEP	Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa; entidade que congrega as principais empresas e institutos de pesquisa do país.

ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; entidade que congrega as principais emissoras de rádio e televisão do país.
ABP	Associação Brasileira de Propaganda; entidade, com sede no Rio de Janeiro, que reúne empresas e profissionais da área de propaganda e é a mais antiga das associações brasileiras na área publicitária.
ABTA	Associação Brasileira de Televisão por Assinatura; entidade que congrega as operadoras, distribuidoras, programadoras e produtoras desse meio.
ADEQUAÇÃO	Em mídia, o grau quantitativo e qualitativo de pertinência de um meio, veículo ou mesmo horário/posição a um determinado <i>target</i> ou objetivo publicitário. É um dos principais critérios de seleção de mídia.
AD HOC	Trabalho feito sob encomenda, especialmente para um cliente e para resolver um problema específico. Termo geralmente utilizado na área de pesquisa.
ADVERTISING	Propaganda comercial, em inglês. (Veja definição mais detalhada no Capítulo 2).
AGÊNCIA	1. Empresa dedicada à arte e técnica da propaganda. 2. Empresa especializada em agenciar modelos e intérpretes. (Veja definição mais detalhada nos Capítulos 4 e 5).
ALL-TYPE	Anúncio de jornal ou revista, <i>outdoor</i> ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração.
AMPRO	Associação de Marketing Promocional; entidade que congrega profissionais e empresas (agências, clientes e fornecedores) das áreas promocionais e correlatas.
ANATEC	Associação Nacional de Editores e Revistas Técnicas; entidade que congrega as empresas editoras deste gênero de publicação.
ANER	Associação Brasileira de Editores de Revistas; entidade que congrega as principais editoras de revistas do país.

ANIMATIC	Esboço de um comercial de televisão ou cinema, feito com ilustrações e movimentos básicos, de forma a explicar melhor como será o resultado após sua efetiva produção. Geralmente empregado em pesquisa, para fazer pré-teste de comerciais. (<i>Veja Pré-teste.</i>)
ANJ	Associação Nacional de Jornais; entidade que congrega os principais jornais do país.
ANUNCIANTE	<i>Veja Cliente.</i>
ANÚNCIO	Peça publicitária em revista ou jornal. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda.
ANÚNCIO COOPERADO	Anúncio feito por mais de uma empresa, em conjunto, com os custos divididos entre elas. O exemplo mais comum está nos anúncios de lojas de varejo que destacam as marcas de determinados fabricantes.
APP	Associação dos Profissionais de Propaganda; entidade sediada em São Paulo que reúne empresas profissionais da área de propaganda.
APRO	Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais; entidade que congrega as produtoras de comerciais.
APPROACH	Abordagem, em inglês. Termo utilizado para definir a linha de comunicação adotada ou o gancho criativo da peça de propaganda.
APROSOM	Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários; entidade que congrega as produtoras de som.
ARTE	1. Qualquer imagem utilizada para compor uma peça publicitária. 2. Montagem final de uma peça gráfica feita em computador.
ARTE-FINAL	Imagem em sua forma definitiva, seja ela composta por desenhos, símbolos, letras ou fotografias.

ATENDIMENTO	1. Área da agência (do veículo, produtora ou fornecedor) que atende aos clientes da empresa. 2. Profissional que cumpre a tarefa de atendimento. 3. Ato de atender a um cliente, ou seja, trabalhar de forma permanente e regular para ele. (<i>Veja</i> Cliente e definições mais detalhadas nos Capítulos 2 e 4.)
ATINGIMENTO	Neologismo criado pelos profissionais de marketing e comunicação. 1. Ato de atingir um consumidor através de mensagem publicitária. 2. Região geográfica ou segmento de consumidores cobertos por um meio ou veículo de comunicação. (<i>Veja</i> Cobertura, Impacto, Meio e Veículo.)
AUDIÊNCIA	Pessoas atingidas pelos veículos de comunicação. Termo aplicado tanto para definir as pessoas que ouvem determinada emissora de rádio como as que assistem a determinado canal de televisão ou leem determinado título de jornal ou revista, ou, ainda, navegam por um site na internet.
AUDIÊNCIA ACUMULADA	Soma das audiências obtidas pelo emprego de diversos meios e veículos de comunicação, com o uso de vários programas, diversas mensagens e/ou a repetição delas. Pode ser bruta ou líquida. (<i>Veja</i> GRP e outras definições de Audiência.)
AUDIÊNCIA BRUTA	Somatório de todas as audiências obtidas, sem descontar as duplicações.
AUDIÊNCIA LÍQUIDA	Volume total de audiência obtida, descontadas as duplicações. Soma dos que viram, ouviram ou leram a mensagem no mínimo uma vez, contando apenas uma vez cada pessoa.
AUDIÊNCIA MÉDIA	1. Volume habitual de audiência de um veículo. 2. Média das audiências obtidas com o emprego de diversos veículos de comunicação ou programas.
AUDIÊNCIA PRIMÁRIA	Audiência obtida prioritariamente por um veículo de comunicação (ou programa), como, por exemplo, as crianças em um programa infantil, os assinantes de uma revista, os compradores de um jornal etc.
AUDIÊNCIA SECUNDÁRIA	Audiência obtida entre pessoas às quais o veículo (ou programa) não é destinado, como, por exemplo, os adultos em um programa infantil e as pessoas que pedem emprestado uma revista ou jornal.

AUTORIZAÇÃO	Documento entregue pela agência ou anunciante autorizando a veiculação de mensagem publicitária em um veículo de comunicação. (<i>Veja</i> P.I.)
AVALIAÇÃO	Na área de mídia, tanto pode ser o trabalho inicial de análise do que as marcas concorrentes estão fazendo em termos de propaganda como o estudo da melhor alternativa (plano) de mídia a ser empregada ou a comparação entre os objetivos definidos e os resultados efetivamente alcançados. (<i>Veja</i> Mídia, Módulo, Otimização e Simulação.)

B

B2B – BUSINESS-TO-BUSINESS	Negócios (produtos e serviços) feitos de uma empresa para consumo/uso de outras empresas ou instituições.
B2C – BUSINESS-TO-CONSUMER	Negócios (produtos e serviços) feitos de uma empresa para consumo/uso de pessoas físicas.
BACK GROUND	<i>Veja</i> BG.
BACK PROJECTION	Técnica de cinema que consiste em projetar por trás de uma cena outra imagem já existente. O exemplo mais comum é colocar uma pessoa falando em um estúdio com imagens de uma paisagem correndo por trás.
BANNER	Bandeira, em inglês. 1. No campo da internet, é a imagem digital nas páginas de um <i>website</i> contendo mensagem, marca ou logotipo de uma empresa, produto ou serviço – para promovê-los, estabelecendo ou não um link com um <i>website</i> ou <i>hot site</i> . É a unidade publicitária básica da internet. (<i>Veja</i> Internet, Link, <i>Website</i> e <i>Hot Site</i> .) 2. No campo da promoção e do <i>merchandising</i> , é um cartaz (impresso digitalmente ou por serigrafia) para passar mensagens dentro de ambientes internos.

BG	1. Música que fica ao fundo de uma locução falada em um comercial de rádio. 2. Locução feita por baixo da cena que se vê no comercial, ou seja, sem que a imagem da pessoa que fala apareça.
BLOW UP	Técnica fotográfica que consiste em ampliar o detalhe de uma fotografia, destacando-o.
BOLD	Grosso ou espesso, em inglês. Termo utilizado para definir uma letra mais grossa que o normal. (Veja Negrito.)
BONIFICAÇÃO	Veja BV.
BRAINSTORMING	Tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto.
BRAND	Marca, em inglês. (Veja Marca e definição mais detalhada no Capítulo 10.)
BRANDING	<i>Branding</i> designa o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com as partes interessadas (<i>stakeholders</i>), visando aumentar sua eficácia e seus valores econômico e simbólico. O <i>branding</i> inclui as seguintes atividades: a) estratégia de marcas; b) pesquisas e auditorias de marcas; c) identidade verbal ou <i>naming</i> (criação e definição de nomes e sistemas de nomenclatura); d) design da identidade visual e ambiental; e) comunicação da marca; f) gestão da marca; g) valorização da marca. (Veja Franquia de Marca e <i>Stakeholders</i> .)
BREAK	Intervalo comercial, no rádio e na televisão.
BRIEFING	Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento. (Veja Planejamento e definição mais detalhada no Apêndice F e no Capítulo 8.)
“BRIFAR”	Ato de passar o <i>briefing</i> para outra parte envolvida.

BROADSIDE	Folheto especialmente dirigido aos públicos internos (vendedores, funcionários) e intermediários (distribuidores, varejistas) de uma empresa, geralmente explicando como será uma campanha de propaganda e/ou promoção.
BUDGET	Orçamento, em inglês. Geralmente utilizado para definir a verba disponível para uma determinada campanha ou período de tempo, incluindo produção e mídia.
BV	Sigla de Bonificação de Volume, uma remuneração extra dada pelos veículos às agências que conseguem encaminhar a eles elevados volumes de mídia de diversos de seus clientes.

C

CACHÊ	Em produção, valor pago a um artista ou técnico por seu trabalho na realização de uma peça publicitária.
CACHE	No campo da internet, é um arquivo oculto onde ficam os muitos elementos de uma página típica da web que, na verdade, é uma colcha de retalhos formada por vários elementos (textos, imagens, sons), que são trazidos um a um via rede e “costurados” na hora pelo <i>browser</i> . Como tempo é dinheiro, os <i>browsers</i> costumam ser precavidos e esses elementos todos ficam guardados nesse arquivo denominado <i>cache</i> . Assim, quando o usuário entrar nessa página novamente, esses elementos todos já estarão ali, no <i>cache</i> , evitando que tenham de ser buscados de novo, um a um. A página é carregada, então, mais rapidamente.
CAIXA ALTA (CA)	Letra maiúscula ou texto escrito todo em letras maiúsculas.
CAIXA ALTA E BAIXA (CAb)	Texto escrito em letras maiúsculas e minúsculas.
CAIXA BAIXA (cb)	Letra minúscula ou texto escrito todo em letras minúsculas.

CADERNO	1. Cada uma das partes de uma revista ou jornal. 2. Suplemento publicitário (com ou sem adição de material editorial) das revistas e jornais nacionais veiculados em regiões específicas. 3. Em pesquisa, um questionário regular que é preenchido pelo entrevistado, e, depois, coletado e processado pelo instituto de pesquisa.
CALENDÁRIO PROMOCIONAL	Plano atual de promoções e eventos promocionais de uma marca ou empresa.
CALHAU	Anúncio ou comercial colocado no lugar de um espaço não comercializado, que iria ficar em branco. Geralmente, os veículos colocam suas próprias mensagens, peças comunitárias ou de utilidade pública.
CAMPANHA	Conjunto integrado de peças e esforços publicitários, promocionais ou de outras ferramentas de comunicação. (<i>Veja</i> definição mais detalhada no Apêndice B.)
CANCELAMENTO	Contraordem da autorização dada a um veículo para veicular um anúncio ou comercial.
CARTAZ	1. Qualquer mensagem publicitária gráfica impressa em papel ou pintada diretamente sobre madeira, metal ou outro material. 2. Unidade padrão do meio <i>outdoor</i> . (<i>Veja Outdoor</i> .)
CARTAZETE	Tipo de cartaz, de pequenas dimensões, geralmente utilizado no ponto de venda (supermercados, bares, lojas etc.).
CASE HISTORY	História de um caso, em inglês. Termo utilizado para definir uma história, geralmente de sucesso, vivida por uma empresa ou marca. (<i>Veja</i> Capítulo 9.)
CASE	Abreviação de <i>case history</i> e termo usado mais frequentemente.
CENTIMETRA-GEM	Tamanho de um anúncio de jornal, definindo quantos centímetros/coluna ele ocupa. (<i>Veja</i> Centímetro/coluna.)
CENTÍMETRO/COLUNA	Espaço-padrão de um jornal, ou seja, centímetro de comprimento por uma coluna de largura.
CENP	Conselho Executivo das Normas-Padrão; entidade responsável pela gestão das Normas-Padrão da Atividade de Publicitária.

CENTRAL DE MÍDIA	Unidade localizada no anunciante ou na agência, que coordena as operações de planejamento, negociação, compra e execução de mídia de um determinado cliente. (Veja definição mais detalhada no Apêndice C.)
CENTRAL DE OUTDOOR	Entidade que congrega as principais exibidoras de <i>outdoor</i> .
CHAMADA	Comercial de rádio ou televisão promovendo sua própria programação.
CHAPA	Lâmina de metal que serve como matriz para impressão.
CHAPADO	Trabalho gráfico com fundo uniforme de uma única cor.
CHAT	Forma de comunicação, em tempo real, de um grupo de usuários através da internet. Pode ser usado de maneira descompromissada, para diversão, ou como ferramenta de trabalho, permitindo reuniões virtuais. (Veja Internet.)
CHECKING	Checação, em inglês. Trabalho de conferência da atividade da veiculação das mensagens autorizadas, incluindo a qualidade de impressão ou transmissão e a precisão de horário ou posição.
CICLO DE VIDA	Termo utilizado para definir os períodos da vida de um produto, que começa com seu lançamento, passa pelo seu crescimento, sustentação, declínio e, muitas vezes, reciclagem.
CIM	Sigla de Comunicação Integrada de Marketing; método estruturado de fazer comunicação em vários meios e veículos, com diversas ferramentas de comunicação, de forma coordenada e integrada.
CIRCUITO ABERTO	Em rádio ou televisão, serve para definir as emissões de caráter aberto, que qualquer aparelho sintonizador pode detectar.
CIRCUITO FECHADO	1. Em rádio ou televisão, serve para definir as emissões de caráter fechado destinadas apenas aos aparelhos que tenham o decodificador da transmissão ou estejam direta e fisicamente ligadas à fonte emissora. 2. Também usado para definir esforço publicitário ou promocional dirigido a pequenos segmentos de públicos.

CIRCULAÇÃO	Total dos exemplares de um jornal ou revista efetivamente distribuídos ou comprados pelos leitores. (<i>Veja Encalhe e Tiragem.</i>)
CIRCULAÇÃO CONTROLADA	Total da circulação gratuita dirigida a determinados segmentos da população ou grupos profissionais.
CIRCULAÇÃO DIRIGIDA	O mesmo que circulação controlada.
CIRCULAÇÃO PAGA	Total da circulação efetivamente paga pelos leitores, através de assinaturas ou compra em bancas.
CIRCULAÇÃO PROMOCIONAL	Total da circulação gratuita dirigida aos anunciantes, agências e segmentos de formadores de opinião.
CLAIM	Afirmção, alegação, declaração, em inglês. É o resumo do benefício e/ou valor de um produto, serviço ou marca que é repetido inúmeras vezes para ser “gravado” no público objetivado, tornando-se o indutor do <i>top-of-mind</i> . (<i>Veja Top-of-Mind.</i>)
CLAQUETE	Tela de identificação de um comercial (com título, duração, nome do anunciante, agência, produtora etc.) colocada antes de seu começo e que jamais é exibida ao público.
CLASSE SOCIOECONÔMICA	Parcela da população agrupada por suas características de renda, conforme critérios adotados pelas entidades de pesquisa e representativas dos seus usuários. (<i>Veja Critério Brasil.</i>)
CLASSIFICADOS	Tipo de anúncio, geralmente de pequenas dimensões, publicados pelos jornais (e algumas revistas) agrupados por área de interesse (aluguel e venda de imóveis, empregos, venda de automóveis etc.).
CLIENTE	1. Empresa anunciante que é uma usuária habitual da propaganda e do mercado publicitário. 2. Profissional que trabalha no anunciante e é responsável pela propaganda. (<i>Veja Capítulo 3.</i>)
CLIPPING	Coleção de material impresso, de rádio ou televisão com notícias sobre determinado assunto, empresa, pessoa ou marca.
CLOSE	Abreviação usual de <i>close up</i> . Fotografia ou tomada videocinematográfica que mostra de modo mais detalhado um objeto, situação ou pessoa.

CLUBE DE CRIAÇÃO	Entidade que reúne profissionais de criação. O principal deles é o de São Paulo (CCSP), que edita um anuário com o melhor da criação publicitária de cada ano, sendo seguido em importância pelo Clube de Criação do Rio de Janeiro.
COBERTURA	Espectro geográfico ou de segmento da população coberto por um veículo.
CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA	Conjunto de normas autodefinidas pelo mercado publicitário para garantir a honestidade da propaganda e a concorrência ética entre as empresas. (Veja Conar e Apêndices D e E.)
COMERCIAL	Peça publicitária para rádio, cinema ou televisão.
COMISSÃO	Remuneração paga pelos veículos às agências de propaganda pela propaganda a eles encaminhada.
COMPENSAÇÃO	Veiculação adicional de comercial ou anúncio para compensar peça que não tenha sido veiculada ou que tenha sido exibida ou publicada em más condições técnicas ou em desacordo com a autorização do cliente/agência. (Veja Autorização.)
COMPOSITOR	Profissional especializado na criação do som publicitário (<i>spot</i> , <i>jingle</i> e trilha), que geralmente trabalha como <i>freelancer</i> ou ligado a uma produtora. (Veja Criação, <i>Freelancer</i> , <i>Jingle</i> , Produtora, <i>Spot</i> e Trilha sonora.)
COMPROVANTE	Documento emitido pelas emissoras de rádio e televisão assegurando que o comercial foi veiculado conforme a autorização. (Veja Autorização.)
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária; entidade formada por anunciantes, veículos, agências que administra o cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. (Veja Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.)
CONTA	Termo utilizado para designar o atendimento publicitário permanente da agência a determinado produto, serviço, marca ou empresa. (Veja Atendimento.)

CONTATO	Outra denominação do profissional de atendimento, seja de agência, veículo, produtora ou fornecedor. (<i>Veja Atendimento</i>)
COPY	Texto, em inglês. Termo utilizado para definir o texto de uma peça publicitária.
COPYRIGHT	Direito legal de propriedade de um texto, frase, livro, obra de arte, música ou qualquer outra forma de expressão.
CORPO	Em termos gráficos, o tamanho da letra que é utilizada na composição dos textos. (<i>Veja Composição</i>)
COTA	Em mídia, divisão do valor de patrocínio de um programa (edição ou projeto especial) entre mais de um anunciante.
COUCHÉ	Tipo de papel, coberto por uma fina camada de gesso, indicado para impressos de boa qualidade.
CPM	<i>Veja</i> Custo por Mil.
CRIAÇÃO	1. Tarefa de idealizar as peças publicitárias. 2. Departamento encarregado do trabalho criativo dentro da agência. 3. Profissionais especializados na criação de peças publicitárias. (<i>Veja</i> Diretor de Arte, Dupla, Redator e definições mais detalhadas nos Capítulos 2 e 4.)
CRITÉRIO BRASIL	Critério comum adotado no Brasil para a classificação das pessoas segundo seu poder de compra, considerando sua posse de itens de consumo e grau de escolaridade. Divide a população urbana brasileira em sete classes socioeconômicas: A1, A2, B1, B2, C, D e E. Foi proposto pela ANEP e ABA, em 1997, e aceito pelas demais entidades de pesquisa e de seus usuários para substituir os antigos critérios ABA-Abipeme e ABA-Anep. (<i>Veja</i> Classe socioeconômica.)
CROSS CONTENT	Conteúdo cruzado, em inglês. É a distribuição de um conteúdo relacionado em partes complementares nos diversos meios e veículos, adotando a linguagem, estética, formatos e ritmo de cada um deles. (<i>Veja Cross media</i> , Mídia mix e Multimídia.)

CROSS MEDIA	Mídia cruzada, em inglês. É o uso de diversos veículos e meios para enviar a mesma mensagem publicitária, adotando a linguagem, estética, formatos e ritmo de cada meio de comunicação. (Ver <i>Cross Content</i> , Mídia Mix e Multimídia.)
CUSTO	1. Valor de qualquer espaço, trabalho de produção, material e projeto publicitário. 2. Valor em dinheiro da unidade de <i>espaço</i> (página, centímetro/coluna, cartaz, segundos etc.) comercializada pelo veículo. (Veja <i>Custo por GRP</i> e <i>Custo por mil</i> .)
CUSTO BRUTO	Custo total de um veículo, espaço ou programação de mídia a ser pago pelo anunciante. (Veja <i>Audiência</i> , <i>Espaço</i> e <i>Programação</i> .)
CUSTO LÍQUIDO	Custo de um veículo, espaço ou programação de mídia menos a comissão de agência. (Veja <i>Audiência</i> , <i>Espaço</i> e <i>Programação</i> .)
CUSTO POR GRP	Custo para atingir 1% da audiência de um veículo, espaço ou programação de mídia. (Veja <i>Audiência</i> , <i>Espaço</i> , <i>Programação</i> e <i>GRP</i> .)
CUSTO POR MIL (CPM)	Custo para atingir mil consumidores através de um veículo, espaço ou programação de mídia. (Veja <i>Audiência</i> , <i>Espaço</i> e <i>Programação</i> .)
CUSTO DO TARGET	Custo (bruto, líquido, por GRP ou por mil) para atingir o <i>target</i> ou público-alvo de uma campanha (Veja <i>Custo</i> , <i>Público-alvo</i> e <i>Target</i> .)

D

DAY-AFTER RECALL	Tipo de pesquisa realizada no dia seguinte à veiculação de um comercial de televisão para avançar o nível de <i>recall</i> obtido junto ao <i>target</i> . (Veja <i>Recall</i> e <i>Target</i> .)
DEADLINE	Prazo limite ou final, em inglês. Utilizado para definir o prazo máximo para a realização de qualquer tarefa publicitária.
DECUPAGEM	Na produção de um comercial, a descrição pormenorizada de cada uma de suas cenas, com diálogos, cenografia, presença de intérpretes e figurantes, figurino, efeitos especiais etc.

DESCONTO DE FREQUÊNCIA	Desconto concedido pelos veículos aos anunciantes em função do nível de frequência de suas veiculações.
DESCONTO DE VOLUME	Desconto concedido pelos veículos aos anunciantes em função do volume total de suas veiculações.
DESCONTO PROGRESSIVO	Valor crescente de desconto concedido pelos veículos aos anunciantes que cumprem determinadas condições de volume, frequência e posição em suas veiculações. (Veja Desconto de frequência, Desconto progressivo e Posição.)
DESIGN	Ferramenta de comunicação de marketing que trabalha com formas, traços e cores (Veja Apêndice A.)
DETERMINADO	Espaço publicitário determinado (o veículo deve publicar o anúncio ou veicular o comercial exatamente no espaço definido pelo anunciante). (Veja Indeterminado.)
DIAGRAMAÇÃO	1. Divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos. 2. Distribuição gráfica da publicação de matérias e anúncios em uma revista ou jornal.
DIAGRAMADOR	Profissional que faz a diagramação. (Veja Diagramação.)
DIÁRIO	1. Jornal que circula diariamente. 2. Em pesquisa, caderno em que a pessoa pesquisada de forma contínua faz as anotações a respeito do que está sendo pedido (como hábito de consumo de mídia, de produtos etc.).
DIFERENCIAL	Neologismo criado para caracterizar a diferença competitiva de um produto, serviço ou empresa em relação ao mercado em que atua.
DIGITAL	1. Informação ou comunicação cibernética, organizada em <i>bytes</i> ou <i>pixels</i> . 2. Comunicação que é feita por computadores e distribuída virtualmente pela <i>www</i> . 3. Setor da publicidade que trabalha na criação, produção ou distribuição de comunicação digital.
DIRETOR	Em produção, denominação do profissional encarregado da direção-geral de um comercial, geralmente <i>freelancer</i> ou ligado a uma produtora. (Veja <i>Freelancer</i> e Produtora.)
DIRETOR DE ARTE	1. Profissional de criação especializado em desenvolver a parte visual e gráfica das peças publicitárias. 2. Em produção, profissional responsável pelo projeto e execução da parte visual do comercial, incluindo cenografia, figurinos, objetos de cena etc. (Veja Criação e Dupla.)

DIRETOR DE
FOTOGRAFIA

Em produção, denominação do fotógrafo do comercial.

DIRETOR DE
PRODUÇÃO

Em produção, denominação do profissional encarregado da direção-geral da parte de produção.

DISCUSSÃO EM
GRUPO

Técnica de pesquisa qualitativa em que um grupo de pessoas discute um assunto, produto, ou empresa, sob a moderação de um profissional de pesquisa, levantando todos os aspectos sobre o tema, sem ter o objetivo da quantificação.

DISPLAY

Peça promocional e de *merchandising* que exhibe uma mensagem, ou uma mensagem e um produto, no ponto de venda. (Veja Ponto de venda.)

DOMÍNIO

Endereço de um *website* na internet. É um nome (como *www.amazon.com*) que substitui uma longa combinação de números, para facilitar a vida dos usuários da rede. (Veja Internet e *Website*.)

DOWNLOAD

Ato de transportar a informação de um servidor para o computador do usuário, ao acessar uma página web ou solicitar um arquivo via internet. Novos softwares, documentos, imagens etc. podem ser obtidos através de *download*, sendo copiados de um servidor remoto para a máquina do usuário. (Veja *Web* e *Upload*.)

DTP

Desktop publishing ou editoração eletrônica. Sistema, processo e equipamento digital, capaz de fazer a diagramação, composição, artes e arte-final no computador, com o resultado sendo mostrado no vídeo e dando saída do trabalho em papel, fotolito ou disquete – para ser enviado aos fornecedores de pré-impressão e/ou às gráficas. (Veja Diagramação, Arte-final, Fotolito e Capítulo 5).

DUPLA

1. Conjunto de um diretor de arte e um redator que trabalham juntos para desenvolver peças publicitárias e promocionais. Unidade básica da criação de uma agência. Às vezes, pode haver o trabalho conjunto de mais elementos de uma área ou outra e o auxílio do diretor e do compositor. (Veja Criação, Compositor, Diretor, Diretor de arte e Redator) 2. Abreviação de página dupla.

E

E-COMMERCE	Nome em inglês, mas adotado internacionalmente, para definir o comércio eletrônico feito, sobretudo, através da internet. Todo o comércio realizado on-line é denominado <i>e-commerce</i> .
EDIÇÃO	No campo da produção de comerciais, é a tarefa de editar as cenas gravadas em VT ou filme (estas, depois de telecinadas) de forma organizada, selecionando-as e colocando-as na sequência adequada para estabelecer a mensagem. Este trabalho, que corresponde à montagem dos filmes, geralmente é feito em duas etapas: uma off-line, para definir a sequência correta; e a outra on-line, em equipamentos mais sofisticados e de maiores recursos, para finalizar o trabalho em alta qualidade. (Veja Montagem, Telecinagem e Capítulo 5.) O mesmo conceito aplica-se para a preparação de <i>jingles</i> , <i>spots</i> e trilhas sonoras. (Veja <i>Jingle</i> , <i>Spot</i> e Trilha sonora.)
EDITOR	Em produção, profissional que faz a edição ou aparelho de videoteipe que realiza esse trabalho. (Veja Edição.)
EDITORA	Empresa que edita revistas ou jornais.
EFEITO ESPECIAL	Em produção, qualquer efeito mecânico (realizado durante a filmagem ou gravação), digital ou de edição (realizado na etapa de finalização) capaz de gerar uma imagem especialmente modificada da realidade, dramatizando a intenção de comunicação desejada. (Veja Filmagem, Finalização e Gravação.)
EFEITO RESIDUAL	Aquilo que fica gravado como lembrança/percepção nas pessoas de uma peça ou campanha de propaganda. (Veja Recall)
E-MAIL	Nome em inglês, mas adotado internacionalmente, para definir as mensagens enviadas pela da internet; correio eletrônico. (Veja Internet.)
E-MAIL MARKETING	Mensagem publicitária isolada ou em campanha que se utiliza de e-mails.
ENCAIXE	1. Em mídia, disponibilidade de tempo ou espaço em veículo. 2. Em direção de arte, espaço aberto em um texto para colocar a ilustração ou vice-versa. 3. Ato de preencher uma janela da página editorial ou programação de um veículo com anúncio ou comercial.
ENCALHE	Diferença entre a circulação e a tiragem de um veículo impresso, que é devolvida pelas bancas e distribuidoras às editoras. (Veja Circulação e Tiragem.)

ENCARTE	Peça publicitária gráfica encartada em jornal e revista, no formato do veículo ou não. Serve para dar visibilidade à mensagem, ser destacada pelo consumidor ou para atingir segmentos geográficos e de mercado.
ENDOCOMUNICAÇÃO	Mensagem ou ação de comunicação direcionada a públicos internos das empresas e organizações. <i>(Veja Apêndice A.)</i>
ENTRELINHA	Em artes gráficas, espaço entre as linhas de um título ou texto.
ESCALA DE CORES	Em artes gráficas, as provas de cada uma das cores (geralmente quatro) de uma matriz para impressão. Serve para que o impressor possa controlar a impressão de cada cor de modo a atingir um bom resultado final.
ESPAÇO	Em mídia, todo e qualquer espaço (na mídia impressa) ou tempo (no rádio, televisão e cinema) publicitário. <i>(Veja Tempo.)</i>
ESPACEJAMENTO	Em artes gráficas, espaço entre as letras de um título ou texto.
ESPELHADO	Em mídia, designa anúncio em uma página anterior ou posterior a outra que também tem uma mensagem publicitária.
ESPELHO	Esquema da diagramação de uma publicação. <i>(Veja Diagramação.)</i>
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing; entidade de ensino do mercado publicitário, com sede em São Paulo e unidades no Rio de Janeiro e Porto Alegre.
ESTANDE	Pequena construção ou balcão armado em feiras ou locais públicos para servir de base a promotores e divulgadores de uma empresa ou marca, receber clientes e <i>prospects</i> , expor mercadorias e amostras, material publicitário ou promocional.
EVENTOS	Ação de comunicação ao vivo, integrando fisicamente pessoas que a promove e as que participam dela. <i>(Veja Apêndice A.)</i>
EXECUÇÃO	1. Em mídia, a tarefa de executar a mídia, emitindo as autorizações e enviando os materiais. 2. Na criação, a tarefa de dar forma física às mensagens. <i>(Veja Autorização e Produção.)</i>
EXECUTIVO DE CONTA	Profissional da área de atendimento de agência. <i>(Veja Atendimento.)</i>
EXIBIÇÃO	Veiculação da mensagem publicitária pelo veículo.
EXPOSIÇÃO	Sinônimo de cobertura alcançada por um meio, veículo, campanha ou peça publicitária. <i>(Veja Cobertura, Meio e Veículo.)</i>

EXTERNA

Em produção, a filmagem ou gravação (em videoteipe) de cenas fora do estúdio, ao ar livre. (*Veja* Filmagem, Gravação e Locação)

F

FACA

Em artes gráficas, instrumento de metal montado em madeira que serve para recortar impressos em formatos especiais.

FAIXA

Mensagem publicitária impressa em faixas de pano ou plástico, colocadas nas ruas, fachadas de prédios ou em seu interior.

FAIXA DE GÔNDOLA

Tipo de faixa específica para gôndolas de supermercados. (*Veja* Gôndola.)

FAMÍLIA

1. Em marketing, termo utilizado para definir um grupo de produtos semelhantes, com funções complementares ou parecidas. 2. Em artes gráficas, termo utilizado para definir um conjunto de tipos com as mesmas características. (*Veja* Tipo)

FECHAMENTO

Prazo limite para aceitação de anúncios e comerciais pelos veículos.

FEE

1. Importância paga por uma tarefa ou período; quantia que o cliente paga à agência, produtora ou empresa especializada pela prestação de seus serviços. 2. Importância paga por qualquer empresa a um profissional, por tarefa ou período.

FEEDBACK

Em comunicação, todo e qualquer retorno do *target* à comunicação feita pela empresa, seja através de pesquisa, de um mecanismo de resposta (cupom, telefone etc.) ou de forma espontânea. (*Veja* Target.)

FENAPEX

Federação Nacional da Publicidade Exterior; federação dos sete sindicatos que representam as empresas que fazem publicidade exterior ou *out-of-home* (OOH), tais como painéis, luminosos, placas em prédios e ruas, *outdoors* e assemelhados.

FENAPRO

Federação dos 23 sindicatos das agências de propaganda espalhados pelo país.

FICHA TÉCNICA

Relação dos profissionais responsáveis pela criação/produção de qualquer peça ou campanha publicitária.

FIDELIDADE

Nível de fidelidade do consumidor a uma determinada marca ou veículo de comunicação.

FIDELIZAÇÃO	Neologismo criado pelos profissionais de marketing para definir programas e esforços no sentido de conquistar ou incentivar a fidelidade dos consumidores à determinada marca ou empresa.
FILMAGEM	Ação de filmar (ou gravar em vídeo) uma cena para a produção de comercial para televisão ou cinema (<i>Veja</i> Gravação e definição mais detalhada nos Capítulos 2 e 5.)
FINALIZAÇÃO	Em produção, as tarefas de conclusão de um comercial, como a edição, sonorização, realização de efeitos especiais e copiagem. (<i>Veja</i> Edição e Efeitos especiais.)
FLIGHT	Em mídia, designa um período contínuo de veiculação de uma campanha, como uma “onda” de veiculação de suas mensagens.
FOLDER	1. Folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras. 2. Anúncios de revista com uma ou mais dobras. (<i>Veja</i> Folheto.)
FOLHETO	Peça publicitária gráfica com uma ou mais folhas.
FOLLOW UP	Sequência, em inglês. Ação de acompanhar a execução de um plano de comunicação ou de mídia ou a produção de qualquer peça publicitária.
FONOGRAMA	Peça publicitária sonora, para veiculação em rádio, televisão ou cinema. (<i>Veja</i> Jingle, Spot e Trilha sonora.)
FONTE	Em artes gráficas, o nome e o formato de uma família de tipos. (<i>Veja</i> Tipo.)
FORMATO	Dimensões e forma de um anúncio ou peça gráfica, tempo e tipo de um comercial de rádio, televisão ou cinema.
FOTOLITO	1. Filme de artes gráficas, que serve como matriz de impressão <i>off-set</i> e sobre o qual são reproduzidos textos, fotos e ilustrações originalmente em papel ou cromo.
FRANQUIA DE MARCA	Valor e poder (franquia) de mercado de uma determinada marca, incluindo sua capacidade de gerar negócios, reduzir investimentos em comunicação de marketing ou aumentar o valor de venda. (<i>Veja</i> Branding e Marca.)
FREELANCE	Trabalho realizado de forma temporária, sem vínculo empregatício.
FREELANCER	Profissional que trabalha no regime de <i>freelance</i> .

FREQUÊNCIA	Quantidade de vezes que uma pessoa é atingida por uma determinada mensagem publicitária em determinado período de tempo.
FREQUÊNCIA MÉDIA	Quantidade média de vezes que a audiência total de uma campanha ou programação foi atingida por suas mensagens. Este valor é obtido pela divisão do número de audiência bruta pela audiência líquida. (Veja Audiência bruta, Audiência líquida, Frequência e GRP.)
FUSÃO	Ação de fundir duas ou mais imagens em uma, seja em fotografias estáticas, cinematográficas (filmes) ou videográficas (videoteipe).

G

GESTALT	1. Palavra de origem alemã que significa unidade, harmonia, percepção global. 2. Conceito empregado para estimular e orientar a realização da melhor comunicação integrada de marketing. (Veja CIM)
GIMMICK	Truque ou efeito criado para chamar a atenção do consumidor para determinado anúncio, comercial, produto ou promoção.
GÔNDOLA	Prateleira de supermercado, na qual estão expostas as mercadorias para o consumidor fazer sua seleção. (Veja Faixa e Ponta de gôndola)
GOODWILL	Boa vontade, em inglês. Geração de boa vontade para com empresas e marcas através da propaganda, RP e eventos promocionais.
GRAVAÇÃO	1. Ação de gravar uma cena em videoteipe para produção de comercial para televisão ou cinema. 2. Ação de gravar locução, música ou canto para comerciais, <i>jingles</i> , <i>spots</i> e trilhas. (Veja Filmagem, <i>Jingle</i> , <i>Spot</i> e Trilha)
GRIFO	O mesmo que itálico. (Veja Itálico)
GRP	Abreviação de <i>Gross Rating Point</i> . 1. Soma total da audiência obtida por uma campanha ou programação. 2. Unidade de audiência (1 GRP equivale a 1% da audiência). O mesmo que audiência bruta. (Veja Audiência bruta e Programação)

GRUPO DE MÍDIA

Entidade que reúne os profissionais de mídia das agências. O principal é o de São Paulo.

H

HÁBITOS DE MÍDIA

Os padrões de consumo de um determinado meio, veículo, horário e seção, de um consumidor em particular ou um agrupamento/segmento deles.

HARD SELL

Venda pesada, em inglês. Expressão utilizada para definir abordagens e mensagens de venda direta, de estilo promocional e sem sutilezas. (Veja *Soft*)

HD

Abreviação corrente de *high definition*, alta definição.

HEAVY USER

Consumidor pesado, em inglês. Em marketing, termo utilizado para designar os principais consumidores de um produto.

HIT

Solicitação ao computador servidor para receber cada elemento (imagem, texto, som) que compõe uma determinada página de *website*. (Veja *Página* e *Website*)

HOMEPAGE

Página de abertura de um *website*, que hoje geralmente tem inúmeras páginas. (Veja *Website*)

HONORÁRIOS

1. Remuneração da agência por qualquer de seus serviços ao cliente, com exceção da veiculação, paga através da comissão concedida pelos veículos. 2. Remuneração do profissional *freelancer* ou contratado. (Veja *Freelancer* e *Comissão*)

HOSPEDAGEM

Tradução de um termo em inglês, *hosting*, que é o serviço provido por um computador permanentemente conectado à internet que armazena e disponibiliza o conteúdo digital de um *website*. Geralmente é oferecida por empresas especializadas nessa tarefa. (Veja *Internet* e *Website*)

HOT SITE

Website temporário e bastante enxuto para lançamento de um produto, uma promoção ou mesmo uma informação urgente na internet. (Veja *Internet*, *Página* e *Website*)

HOUSE AGENCY

Agência da casa, em inglês. Agência de propaganda pertencente ao próprio anunciante, que trabalha para seu proprietário e, eventualmente, para outros clientes.

HOUSE ORGAN

Qualquer publicação periódica de uma empresa, destinada a seus funcionários, consumidores, distribuidores, varejistas ou mercado em geral.

I**IAB BRASIL**

Capítulo brasileiro do Interactive Advertising Bureau (IAB); entidade que reúne empresas e profissionais que trabalham com o universo digital, incluindo internet, *mobile* e assemelhados.

IBOPE

1. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o maior instituto de pesquisa no Brasil. 2. Sinônimo de sucesso e aceitação popular.

IDENTIDADE VISUAL

Conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda etc.

ILUSTRAÇÃO

1. Qualquer desenho, fotografia, gravura ou símbolo gráfico que ilustre uma peça publicitária. 2. Técnica específica de desenho para uso em propaganda, promoção etc.

IMAGEM CORPORATIVA

Conjunto das percepções em relação a uma empresa, tanto por parte de seus consumidores como por parte de outros grupos de pessoas e do mercado, da sociedade como um todo. Estas percepções são a visão externa em relação a diversos aspectos da empresa, como tamanho, objetivos, postura diante do mercado, produtos fabricados ou serviços prestados, qualidade desses produtos/serviços, volume de produção e de faturamento, rentabilidade, contemporaneidade etc.

IMAGEM DE MARCA

O mesmo que imagem corporativa, mas aplicada a um produto/serviço ou linha deles.

IMPACTO

1. Ação de se atingir um consumidor pelas mensagens publicitárias. 2. Capacidade de uma mensagem publicitária em motivar as pessoas atingidas. (*Veja Atingimento.*)

INCENTIVO	Ferramenta de comunicação utilizada para motivar o público interno (empregados) e intermediário (distribuidores, atacadistas, varejistas etc.) a cumprir determinados objetivos definidos pela empresa. (Veja definição mais detalhada no Apêndice A.)
INDETERMINADO	Espaço publicitário não determinado. Quando o veículo pode publicar o anúncio ou veicular o comercial no local ou horário que achar mais conveniente. (Veja Determinado.)
INFORMAÇÃO PUBLICITÁRIA	Mensagem publicitária (na mídia impressa, rádio ou televisão) sem as características habituais de um anúncio ou comercial, geralmente imitando o estilo editorial do veículo em que está sendo veiculada. (O mesmo que Informe publicitário ou Publieditorial.)
INFORME PUBLICITÁRIO	O mesmo que informação publicitária. (Veja Informação publicitária.)
INSERÇÃO	1. Anúncio ou comercial veiculado. 2. Ato de veicular qualquer peça publicitária nos veículos.
INSERT	1. O mesmo que encarte. 2. Ato de inserir alguma mensagem curta durante um programa de rádio ou televisão (como uma frase, um letreiro, uma logomarca etc.).
INSTITUCIONAL	1. Relativo à instituição (empresa, associação ou entidade pública ou privada). 2. Tipo de propaganda feita para valorizar a instituição e obter ganhos para a imagem corporativa e imagem de marca. (Veja Imagem corporativa, Imagem de marca e definição mais detalhada no Capítulo 7.)
INSTITUTO	Em pesquisa, empresa especializada na realização de pesquisas.
INTERNET	A rede internacional de computadores, que se transformou em uma mídia universal e interativa, permitindo a mais ampla obtenção, disponibilização e troca de dados, informações e e-mails digitais, conteúdo textos, imagens e sons através de uma variedade de recursos.
ITÁLICO	Forma de escrita intermediária entre o impresso normal (em pé ou “redondo”) e o cursivo (feito à mão). Caracteriza-se pelas letras inclinadas (geralmente para a direita). (Veja Grifo, Negrito e Redondo.)
IVC	Instituto Verificador de Circulação; entidade mantida por anunciantes, agências e veículos para auditar, de forma independente, a tiragem e circulação de jornais e revistas. (Veja Circulação e Tiragem.)

J**JANELA**

1. Espaço em branco deixado em um anúncio para posterior encaixe de mensagem específica, muito usado na propaganda cooperada entre indústria e varejo. 2. Tempo de alguns segundos deixado em mensagem de rádio ou de televisão para a mesma finalidade apontada em 1. 3. Intervalo comercial para uso das emissoras locais quando das transmissões em rede (*Veja Encaixe, Rabicho, e definição mais detalhada de propaganda cooperada no Capítulo 7*)

JINGLE

Mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se canta os benefícios da marca.

JOB

1. Nome de todos os trabalhos específicos feitos para um cliente que se atende de forma permanente. 2. Trabalho feito para um anunciante do qual a agência não tem a conta.

JUSTIFICAR

Em mídia, tarefa de explicar as razões técnicas pelas quais um determinado meio, veículo, horário e posição foram selecionados para compor o plano de veiculação.

K**KINESCOPIA**

Processo que transfere material gravado em videoteipe para filme. (*Veja Telecinagem.*)

KINESCÓPIO

Aparelho que realiza a kinescopia. (*Veja Kinescopia.*)

L**LANÇAMENTO**

Esforço de lançamento de um produto, marca ou campanha, feito através de diversas ações de marketing e comunicação. (*Veja Sustentação.*)

LAYOUT

Diagramação, em inglês. (*Veja Diagramação.*)

LAYOUTMAN

Profissional que faz *layouts*, diagramador. (*Veja Diagramador.*)

LIGHT USER	Consumidor leve, em inglês. O contrário de <i>heavy user</i> . Ou seja, o consumidor moderado ou pequeno de um produto. (Veja <i>Heavy user</i> .)
LINK	Ligação, em inglês. 1. Termo utilizado para expressar a ligação entre sistemas de comunicação eletrônica e telecomunicações. 2. Termo utilizado para expressar uma ligação temática ou formal entre as peças de uma campanha publicitária. 3. No campo da internet, é a conexão entre os <i>websites</i> e <i>hot sites</i> , entre uma página e outra, entre uma página e um arquivo, feita de forma automática ou por solicitação do usuário. É a tecnologia mais revolucionária na internet, permitindo que com um clique do mouse se passe de uma página qualquer para qualquer outra página do mundo. Este é o segredo do hipertexto (daí vem HTML, ou <i>hypertext mark-up language</i>), que tem a capacidade de embutir em um documento ligações (ou links) com outros documentos. Todo link remete o usuário de um documento a outro. (Veja <i>Hot site</i> , Internet, "Linkar", Página e <i>Website</i> .)
LINKAR	Ato de fazer o <i>link</i> . (Veja Link.)
LOCAÇÃO	1. Realização de uma filmagem ou gravação fora do estúdio, seja em externas ou em ambientes fechados naturais (com ou sem adaptação). 2. Lugar onde são feitas estas filmagens/gravações. (Veja Externas.)
LOCUÇÃO	1. Texto falado por locutor ou intérprete para comerciais de rádio, televisão e cinema. 2. Ato de realizar a gravação deste texto. (Veja Gravação.)
LOCUÇÃO EM OFF	Texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não se vê na cena. (Veja Off.)
LOGO	Abreviatura de logotipo ou logomarca. (Veja Logotipo e Logomarca.)
LOGOMARCA	Símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo. (Veja Logotipo e Marca.)
LOGOTIPO	Letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome de marca ou empresa. (Veja Logomarca.)
LUMINOSO	Tipo de cartaz publicitário com iluminação interna.

M

MAILING	Abreviação de <i>mailing list</i> . (Veja <i>Mailing list</i> .)
MAILING LIST	Lista de correio, em inglês. Relação de nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e <i>prospects</i> , para realizar ações de marketing direto. (Veja Marketing direto e <i>Prospect</i> .)
MALA DIRETA	1. Mensagem publicitária ou de marketing direto enviado pelo correio ou portadores. 2. Tipo de mídia que consiste em enviar mensagens pelo correio ou portadores. (Veja Marketing direto e Mídia.)
MAPA DE PROGRAMAÇÃO	Quadro utilizado no planejamento e execução de mídia para mostrar visualmente quais as inserções que serão feitas. (Veja Inserção e Programação.)
MARCA	1. Um nome, termo, símbolo, desenho ou qualquer elemento que identifique o bem ou serviço de uma organização como distinto dos de outras. Uma marca pode identificar um item, uma família ou todos os itens dessa organização. 2. Conjunto organizado de percepções (cognitivo) e sentimentos (emocional), residentes no consumidor, que faz com que determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores. Um conjunto de percepções e sentimentos que faz com que ele possa vir a ser único e capaz de satisfazer as necessidades tangíveis e simbólicas do consumidor. 3. Convenção utilizada para definir um produto, serviço ou empresa, incluindo sua denominação comercial e origem. (Veja <i>Brand</i> , Logomarca e definição mais detalhada no Capítulo 10.)
MARKETING	1. Conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas. 2. Área da empresa encarregada de planejar e administrar as tarefas de marketing.
MARKETING DIRETO	Ferramenta de marketing e de comunicação de marketing utilizada para estabelecer o relacionamento direto entre as empresas e seus consumidores e <i>prospects</i> (tanto pessoas físicas quanto outras empresas). (Veja definição mais detalhada no Apêndice A.)

MARKETING MIX	O conjunto das atividades necessárias à realização do marketing. Estas atividades são reunidas em quatro áreas básicas: <i>produto</i> (tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade etc.); <i>distribuição</i> (tarefas necessárias para apresentar o produto/serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo); <i>promoção</i> (todas as tarefas de comunicação de marketing, que visam promover o consumo do produto/serviço); e <i>preço</i> (política de preço.).
MARKETING VIRAL	Comunicação feita através da internet, principalmente nas redes sociais, de forma espontânea pelas pessoas, a partir de um elemento detonador feito pela marca ou empresa interessada em comunicar alguma coisa. (Veja Redes Sociais.)
MATERIAL	Em mídia, as peças publicitárias em sua forma física (fotolitos, fitas com comerciais etc.) que são encaminhadas aos veículos.
MEIO	Abreviatura de meio de comunicação. (Veja Meio de comunicação.)
MEIO DE COMUNICAÇÃO	Os meios pelos quais a comunicação é feita, como jornal, revista, televisão, <i>outdoor</i> etc. (Veja Mídia e definições mais detalhadas no Capítulo 6.)
MEIO-TOM	Graduação do preto. As partes em cinza nas peças em preto e branco.
MERCADO	Segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores e <i>prospects</i> de uma empresa ou marca. (Veja Mercado-alvo e Mercado-teste.)
MERCADO-ALVO	Mercado objetivado pela empresa ou marca. (Veja Mercado.)
MERCADO-TESTE	Mercado escolhido pela empresa ou marca para fazer testes – de todos ou qualquer dos elementos do marketing mix – antes do lançamento definitivo de um produto ou serviço.
MERCHANDISING	Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (televisão, mídia impressa etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos). (Veja definição mais detalhada no Apêndice A.)

MÍDIA	1. Forma adaptada da palavra <i>media</i> , que significa meio de comunicação, em latim e inglês. 2. Termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular. 3. Técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias. 4. Área especializada em mídia nas agências de propaganda. 5. Profissional especializado nas técnicas de mídia. (Veja Meio de comunicação, as definições de Mídia a seguir e definições mais detalhadas nos Capítulos 4 e 6.)
MÍDIA BÁSICA	Em um plano de mídia, o meio de comunicação (ou veículo) utilizado como base da comunicação a ser feita. (Veja Mídia de Apoio.)
MÍDIA DE APOIO	Em um plano de mídia, os meios de comunicação (ou veículos) utilizados como complemento e apoio à mídia básica. (Veja Mídia básica.)
MÍDIA DIGITAL	O conjunto dos meios de comunicação digital, organizados na internet, <i>mobile</i> e outras redes cibernéticas.
MÍDIA ELETRÔNICA	Os meios de comunicação eletrônicos, como o rádio, a televisão e até certos tipos de luminosos e <i>outdoors</i> eletrônicos. O cinema, apesar de não ser necessariamente eletrônico, entra nesta categoria, por hábito do mercado. (Veja Mídia e Mídia impressa.)
MÍDIA EXTERIOR	Conceito contemporâneo para designar todo o espectro de propaganda ao ar livre, incluindo o <i>outdoor</i> e o mobiliário urbano. (Veja <i>Outdoor</i> , OOH e Mobiliário urbano.)
MÍDIA GRÁFICA	Conceito contemporâneo para designar todo o espectro de materiais gráficos passíveis de serem usados como veículo de propaganda, promoção ou marketing direto, como folhetos, publicações customizadas, encartes na mídia impressa, tabloides promocionais, <i>sales e welcome kits</i> , malas diretas, cartazes e peças de <i>merchandising</i> , pôsteres etc.
MÍDIA IMPRESSA	Os meios de comunicação impressos, especialmente a revista e o jornal, incluindo também o <i>outdoor</i> e todo tipo de material impresso. (Veja Mídia e Mídia eletrônica.)
MÍDIA MIX	Conjunto dos meios, veículos, formatos e posições utilizados em um plano de mídia. (Veja Mídia e Multimídia.)
MIOLO	Parte interna de um jornal, revista ou folheto.
MOBILE	Comunicação digital direcionada a celulares, <i>tablets</i> e outros aparelhos móveis.

MOBILIÁRIO
URBANO

Equipamento urbano. Em propaganda, a mídia e peças feitas através de *back lights* e outras formas de reprodução, colocada em abrigos de pontos de ônibus, placas de rua, placas indicativas em geral, banheiros públicos e em toda sorte de equipamento que possa ser útil à população. (Veja OOH e Mídia exterior.)

MÓDULO

Em um plano de mídia, conjunto de meios, veículos, formatos e posições com características semelhantes, que possam ser repetidos, combinados ou comparados com outros módulos nas tarefas de avaliação e simulação. (Veja Avaliação e Simulação.)

MONTAGEM

Ação de organizar, selecionar, avaliar e editar as cenas e sequências dos filmes.

MULTIMÍDIA

1. Mensagem que utiliza mais de uma mídia para ser transmitida, como um audiovisual ou vídeo interativo 2. Sinônimo de mídia mix. (Veja Mídia mix.)

N

NEGRITO

Letra mais grossa que o normal, usada para fazer destaque no texto ou como recurso gráfico. (Veja Bold, Itálico e Redondo)

NET

1. Sigla utilizada para definir um comercial exibido em rede nacional de televisão, geralmente com transmissão via satélite.
2. No campo da internet, é a abreviação deste termo.

NETWORK

1. Qualquer rede – de pessoas, computadores (internet) ou veículos de comunicação. 2. Em propaganda, costuma denominar uma rede nacional de televisão ou rádio.

NETWORKING

1. Capacidade e trabalho feito através de redes formais e informais visando um objetivo comum ou compartilhado. 2. Rede de relacionamento de pessoas e empresas.

NEWSLETTER

Peça gráfica, na forma de uma carta ou pequeno jornal, com estilo editorial, utilizada como veículo de comunicação publicitária de relações públicas.

NTSC

Padrão norte-americano de televisão em cores. (Veja PAL e Secam.)

O

OFF	Abreviação de locução em <i>off</i> . (Veja Locução em <i>off</i> .)
OFF-SET	Técnica de impressão que utiliza máquinas planas, nas quais o papel entra em folhas e é impresso pela passagem de um cilindro (no qual está gravada a mensagem) sobre ele.
ORIGINAL	Em produção, arte-final ou cromo encaminhado – junto com o <i>paste-up</i> – para se fazer os fotolitos e rotofilmes. (Veja Arte-Final, Fotolito, <i>Paste-Up</i> e Rotofilme.)
OTIMIZAÇÃO	Técnica empregada para selecionar as melhores alternativas de um plano de mídia, através do processo de avaliação e simulação. (Veja Avaliação e Simulação.)
OUTDOOR	1. Tipo de cartaz publicitário de grandes proporções, de tamanho padronizado, exposto ao ar livre. 2. Meio de comunicação publicitária. (Veja definições mais detalhadas no Capítulo 6.)

P

P.I.	Abreviação de pedido de inserção, que corresponde à autorização emitida pela agência ou anunciante para os veículos. (Veja Autorização.)
PACK-SHOT	Expressão em inglês que designa a cena em que é feito um <i>close</i> do produto ou da marca que está sendo promovida no comercial. O <i>pack-shot</i> entra geralmente no final do comercial (ou um pouco antes), acompanhado de letreiro e/ou locução em <i>off</i> com o tema/ <i>slogan</i> da campanha ou marca. (Veja Locução em <i>off</i> .)
PÁGINA	1. Unidade básica de anúncio no caso das revistas. 2. No campo da internet, um documento típico da web composto de texto e imagens, que são apresentados pelo <i>browser</i> como uma página, embora a analogia com o papel impresso seja muito limitada. Uma página web não tem comprimento definido, muito menos verso, por exemplo. (Veja Homepage e Web.)
PÁGINA DUPLA	Duas páginas de anúncio, lado a lado.

PAINEL	Tipo de cartaz, pintado diretamente sobre o muro, madeira, metal ou outro suporte. (<i>Veja Pôster.</i>)
PAL	Padrão alemão de televisão em cores, adaptado para uso em diversos países. No Brasil, por exemplo, utiliza-se o Pal-M. (<i>Veja NTSC e Secam.</i>)
PAN	Abreviação de panorâmica. (<i>Veja Panorâmica.</i>)
PANORÂMICA	Movimento da câmera (da esquerda para a direita ou vice-versa) que mostra uma tomada geral de um objeto, cena ou pessoa que está sendo filmada ou gravada. (<i>Veja Filmagem, Gravação, Travelling e Zoom.</i>)
PANTONE	Padrão de cores muito utilizado em artes gráficas como referência para impressão.
PDV	Abreviação de ponto de venda (<i>Veja Ponto de venda.</i>)
PENETRAÇÃO	1. Em mídia, termo utilizado para definir o índice de atingimento de um determinado veículo sobre o total de consumidores de um meio, um segmento de mercado ou um região geográfica 2. O termo também é empregado para definir a extensão da presença de marcas e categorias de produtos em um determinado mercado.
PEOPLEMETER	Aparelho eletrônico colocado no televisor dos domicílios integrantes do painel de audiência de televisão do Ibope, para registrar automaticamente as mudanças de canal, enviando os dados via telefone ou radiofrequência para o instituto.
PESQUISA	Técnica para se conhecer as motivações, atitude e comportamentos dos consumidores e <i>prospects</i> . Pode ser contínua (quando realizada de forma sistemática), <i>ad hoc</i> (quando realizada de forma específica para um cliente), quantitativa e qualitativa. (<i>Veja Ad hoc, Prospect</i> e demais definições de Pesquisa a seguir).
PESQUISA DE COMUNICAÇÃO	Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à comunicação de marketing, como percepção da marca, índice de <i>recall</i> , compreensão da mensagem etc. Fornece subsídios para a criação e produção de peças publicitárias. (<i>Veja</i> demais definições de Pesquisa e <i>Recall.</i>)
PESQUISA DE MERCADO	Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados ao produto em si e ao mercado, como motivações de consumo, necessidades e desejos dos consumidores e <i>prospects</i> , conceito dos principais concorrentes etc. (<i>Veja</i> demais definições de Pesquisa e <i>Prospect.</i>)

PESQUISA DE MÍDIA	Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à mídia, como índices e perfil de audiência, hábitos de consumo de veículos e programas, relacionamento com os veículos etc. (<i>Veja</i> demais definições de Pesquisa.)
PESQUISA QUALITATIVA	Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos qualitativos de alguma questão, como percepção de imagem, atitudes diante de marcas, motivações e hábitos, sem qualquer objetivo de mensuração etc. (<i>Veja</i> demais definições de Pesquisa.)
PESQUISA QUANTITATIVA	Tipo de pesquisa que objetiva quantificar (ou seja, fornecedor resultados numéricos) sobre hábitos, atitudes, imagem, conhecimento, tamanho de mercado e outras informações de interesse das empresas clientes. Pode ser feita isoladamente ou em conjunto com as pesquisas qualitativas. (<i>Veja</i> Pesquisa qualitativa.)
PLANEJAMENTO	1. Tarefa de realizar planos (de marketing, comunicação, mídia etc.). 2. Sinônimo de plano. 3. Área ou departamento das agências e demais empresas. (<i>Veja Briefing</i> e definição mais detalhada no Apêndice F e no Capítulo 8.)
PLUS	Extra, em inglês. Termo utilizado em promoção para definir aquela coisa a mais que será oferecida ao consumidor (como um desconto, que é um valor menor em dinheiro, mas também é um <i>plus</i>).
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	Estratégia básica de comunicação de uma empresa ou marca. Regras (<i>polices</i>) que devem ser seguidas no trabalho de planejamento, criação, produção e mídia de todas as ferramentas de comunicação.
POLÍTICA DE PROPAGANDA	Estratégia básica de propaganda de uma empresa ou marca, que deve estar em consonância com a política de comunicação (quando esta existe). Regras (<i>polices</i>) que devem ser seguidas no trabalho publicitário de planejamento, criação, produção e mídia. (<i>Veja</i> Política de comunicação.)
PONTO DE VENDA	Local onde as vendas são efetivamente realizadas, como supermercados, lojas, pontos de dose (bares, restaurantes etc.), centros de serviços e muitos outros. (<i>Veja</i> PDV.)
POPAI BRASIL	Capítulo brasileiro do The Global Association for Marketing at Retail, entidade que se dedica ao universo do <i>merchandising</i> no ponto de venda.
PORTA-FÓLIO	Versão brasileira (pouco usada) de portfólio.

PORTFÓLIO	1. Conjunto de marcas, produtos e serviços de uma empresa. 2. Conjunto das contas de uma agência. 3. Trabalhos já realizados por uma agência, produtora, fornecedor ou profissional. 4. Conjunto dos títulos de uma editora e de programas de uma emissora de rádio e televisão.
POSIÇÃO	Localização de uma mensagem publicitária dentro do veículo, como o anúncio em uma revista, jornal ou outro veículo impresso; o comercial na sequência da programação de uma emissora de rádio ou televisão etc.
POSICIONAMENTO	Técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado. Ou seja, com que qualidade, com que preço, para quais segmentos do mercado (prioritários e secundários), qual a imagem a ser construída etc. É uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o <i>briefing</i> e o planejamento. (<i>Veja Briefing e Planejamento.</i>)
PÔSTER	Tipo de cartaz publicitário, geralmente impresso. (<i>Veja Cartaz</i>)
PÓS-TESTE	Tipo de pesquisa qualitativa/quantitativa realizada após a veiculação de comercial, anúncio ou campanha para verificar o desempenho das peças publicitárias. (<i>Veja definições de Pesquisa, Pré-teste e Day-after recall.</i>)
POTENCIAL DE MERCADO	Mensuração das possibilidades de volume de venda de um determinado produto/serviço em um segmento de mercado ou região.
PREÇO BRUTO	Em mídia, preço cobrado pelo veículo aos clientes, que é o da sua tabela menos os descontos obtidos nas negociações. (<i>Veja Preço líquido.</i>)
PREÇO LÍQUIDO	Em mídia, o preço cobrado pelo veículo das agências, que é o preço bruto menos sua comissão. (<i>Veja Comissão e Preço bruto.</i>)
PREMIUM	1. Produto/serviço de qualidade e preço superiores. 2. Palavra inglesa para designar brinde, bastante utilizada na área de promoção. É a materialização do <i>plus</i> , aquele objeto ou serviço que é dado ao consumidor que cumpra determinada condição da promoção. (<i>Veja Plus.</i>)
PRESS-KIT	Conjunto de informações, textos, ilustrações, fotografias e até amostras de produtos entregues à imprensa nos trabalhos de relações públicas e assessoria de imprensa.
PRESS-RELEASE	Texto com informações para a imprensa. (<i>Veja Release.</i>)

PRÉ-TESTE	Tipo de pesquisa realizada antes da produção ou veiculação de comercial, anúncio ou campanha para saber qual as perspectivas da mensagem (nível de atingimento dos seus objetivos) e analisar como o <i>target</i> percebe seu conteúdo e <i>approach</i> criativo. (Veja definições de Pesquisa, Pós-teste, <i>Animatic</i> e <i>Approach</i> .)
PRODUÇÃO	1. Tarefa de dar forma física às mensagens publicitárias imaginadas pela criação. 2. Área da agência responsável pela produção e pelo relacionamento com as produtoras e fornecedores gráficos. (Veja Criação, Produção gráfica, RTV e definição mais detalhada no Capítulo 4.)
PRODUÇÃO GRÁFICA	1. Tarefa de dar forma física às peças publicitárias gráficas imaginadas pela criação. 2. Área da agência encarregada da produção e do relacionamento com os fornecedores gráficos. (Veja Criação, Produção e definição mais detalhada no Capítulo 4.)
PRODUTOR	1. Profissional que trabalha na área de produção da agência. 2. Nas produtoras de som e de comerciais, profissionais especializados nas diversas tarefas que viabilizam a produção.
PROGRAMAÇÃO	1. Conjunto de programas de uma emissora de rádio ou televisão, incluindo sua estratégia de transmissão. 2. Conjunto de veiculações programadas em um meio ou veículo. (Veja Mídia.)
PROGRAMAÇÃO VISUAL	<i>Veja</i> Identidade visual.
PROJETO ESPECIAL	Formato de mensagem ou tipo de programação de mídia fora do habitual proposta pelos veículos para anunciantes determinados ou desenvolvidos pelas agências para atender a necessidades específicas de seus clientes. (Veja Formato, Mídia e Programação.)
PROMOÇÃO	Ferramenta de marketing e comunicação que tem a função de motivar consumidores e <i>prospects</i> . (Veja definição mais detalhada no Apêndice B.)
PROPAGANDISTA	Profissional que faz propaganda pessoalmente para um consumidor ou intermediário (como os representantes de laboratórios, que visitam médicos e farmácias). (Veja Publicitário.)
PROSPECT	Pessoa não consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um consumidor, se devidamente motivada. Também chamado cliente potencial.
PROSPECTO	<i>Veja</i> Folheto.

PROPERTY	Propriedade, em inglês. Qualidade(s) ou característica(s) que se relaciona(m) a uma determinada marca, empresa, produto ou serviço – derivada de seu posicionamento, propaganda ou outra ação de comunicação. (Veja Posicionamento.)
PROVA	1. Em artes gráficas, a impressão manual e limitada do fotolito, para analisar se ele está correto e ter uma visão prévia de como será o resultado final. No caso dos trabalhos em cores, além da prova com todas as cores utilizadas, há uma prova de escala com cada cor utilizada, que serve de guia para a impressão. 2. Impressão (por diversas técnicas) do resultado de um trabalho gráfico de editoração eletrônica feito digitalmente em computador. 3. Esboço de <i>spot</i> ou <i>jingle</i> , para aprovação de uma ideia criativa, letra e música e para servir de guia para a produção. (Veja Escala, Fotolito, <i>Jingle</i> , <i>Spot</i> e definição mais detalhada nos Capítulos 4 e 5.)
PROVEDOR DE ACESSO	Empresa especializada em prover acesso à internet para qualquer pessoa ou empresa poder se transformar em um usuário(a) da rede. (Veja Internet.)
PUBLICITÁRIO	Qualquer profissional que trabalhe em propaganda (seja anunciante, agência, veículo, fornecedor ou produtora), com exceção dos propagandistas. (Veja Propagandista.)
PÚBLICO-ALVO	Tradução de <i>target</i> . Grupo de consumidores ou <i>prospects</i> aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing. (Veja <i>Target</i> e as demais definições de Público, a seguir.)
PÚBLICO EXTERNO	Grupos de pessoas de fora da empresa com as quais ela tem de se relacionar (como consumidores, <i>prospects</i> , governo, imprensa, formadores de opinião etc.). (Veja demais definições de Público.)
PÚBLICO INTERMEDIÁRIO	Grupos de pessoas de fora da empresa (como distribuidores, varejistas, imprensa, formadores de opinião etc.) que se relacionam com o consumidor final de seus produtos e serviços. (Veja demais definições de Público.)
PÚBLICO INTERNO	Grupos de pessoas de dentro da empresa (como funcionários, vendedores, gerentes, acionistas etc.). (Veja demais definições de Público.)
PÚBLICO MULTIPLICADOR	Grupo de pessoas de fora da empresa (como a imprensa, formadores de opinião etc.) que exercem influência sobre as demais pessoas. (Veja demais definições de Público.)
PUBLIEDITORIAL	Expressão que designa os anúncios feitos na forma de matérias editoriais em qualquer mídia. (Veja Apêndice A.)

Q

QUADRICROMIA	Sistema gráfico que separa as cores em retículas de amarelo, ciano (azul), magenta (um tipo de vermelho) e preto, permitindo que praticamente todas as cores sejam reproduzidas com a impressão dessas quatro. (<i>Veja Seleção de cores.</i>)
QUALIFICAÇÃO	Em mídia, o perfil do público leitor de uma publicação, ouvinte de uma emissora de rádio ou telespectador de um canal de televisão.
QUINZENA	Espaço-padrão de tempo para a comercialização do <i>outdoor</i> e também no cinema (neste, porém, o padrão é a cine-semana). (<i>Veja Outdoor.</i>)

R

RABICHO	Mensagem final de um comercial com informações sobre distribuidor ou varejista local. Pode ser acrescentada ao comercial normal ou em janela especialmente deixada para esse fim. (<i>Veja Janela.</i>)
RAFE	Forma abrandada de <i>rough</i> . (<i>Veja Rough.</i>)
RECALL	Lembrança ou recordação, em inglês. Informação/percepção que fica junto ao target após seus integrantes terem visto/ouvido/lido alguma peça ou campanha publicitária. (<i>Veja Day-after recall e Target.</i>)
RECLAME	Antigo nome do anúncio e da propaganda. Atualmente é utilizado apenas em sentido pejorativo.
REDATOR	Profissional de criação especializado na criação e redação de conceitos, títulos e textos. Geralmente, trabalha em dupla com o diretor de arte. (<i>Veja Criação, Diretor de arte e Dupla.</i>)
REDONDO	Tipo de letra normal, escrita de forma impressa verticalmente, encontrada em dezenas de famílias (estilos) de letras. Base da qual são feitos os tipos em itálico (grifo), negrito, condensado (mais estreito que o normal) e expandido (mais largo que o padrão redondo). (<i>Veja Bold, Grifo e Itálico.</i>)

REGISTRO	Em artes gráficas, sinal gráfico cheio de detalhes que registra a posição correta da sobreposição de cada uma das quatro cores que fazem a impressão em quadricromia. (<i>Veja Quadricromia</i>)
RELAÇÕES PÚBLICAS	Atividade de comunicação que estabelece e mantém relações adequadas com os diversos públicos da empresa, com objetivos institucionais ou de apoio a marketing. (<i>Veja as diversas definições de Público e uma definição mais detalhada no Apêndice A</i>)
RELEASE	Forma condensada e muito empregada de press-release. (<i>Veja Press-release</i>)
RELEVO	Técnica de impressão que permite imprimir textos e ilustrações em relevo (alto ou baixo), mesmo sem tinta (relevo seco, apenas fazendo contornos no papel) e de lâminas metálicas (<i>hot stamping</i> em ouro, prata, bronze etc.).
REPRESENTAÇÃO	Na área de veículos, atividade de representar um veículo nas praças comerciais nas quais ele não tenha escritório. Os representantes atendem anunciantes e agências e vendem espaço publicitário dos veículos que representam. (<i>Veja Representante.</i>)
REPRESENTANTE	Profissional especializado em representação. (<i>Veja Representação.</i>)
REPRINT	Impressão em pequena escala de anúncio publicado em jornal ou revista, para uso interno e para distribuidores e varejistas.
REVIEW	Revisão analítica das propostas de estratégia, táticas, criação, produção e mídia para verificar se elas estão de acordo com a política e o plano de comunicação e se têm chance de atingir os objetivos propostos. (<i>Veja Review board.</i>)
REVIEW BOARD	Comitê de revisão, em inglês. Grupo de profissionais da agência ou do anunciante (recrutado entre diretores, gerentes e pessoal operacional) que têm como missão fazer o <i>review</i> . (<i>Veja Review.</i>)
RODAPE	Tipo de anúncio localizado no pé das páginas de jornal e revista.
ROI	Retorno do investimento (<i>return of investment</i> , em inglês); mensuração dos resultados obtidos com as aplicações feitas em uma ação de marketing ou comunicação.
ROTATIVA	Máquina impressora do sistema de rotogravura. (<i>Veja Rotogravura.</i>)

ROTOFILME	Tipo de fotolito utilizado em rotogravura. (<i>Veja Fotolito e Rotogravura.</i>)
ROTOGRAVURA	Técnica de impressão que utiliza máquinas rotativas, em que o papel, em bobinas, é impresso quando passa (em alta velocidade) pelos cilindros em que estão gravadas as mensagens.
ROUGH	Palavra inglesa a qual se pronuncia “raf” (daí rafe), designando “rascunho”. São os primeiros rascunhos, ou o primeiro, de um anúncio ou de qualquer outra peça publicitária. (<i>Veja Rafe.</i>)
RP	Abreviação usual de relações públicas. (<i>Veja Relações Públicas</i>)
RTV	Também grafado como RTVC. 1. Departamento de produção eletrônica (rádio, televisão, cinema) de uma agência. 2. Profissional dessa área que trabalha na agência. (<i>Veja Produção.</i>)

S

SAMPLING	Amostragem, em inglês. Ferramenta de marketing e comunicação de marketing que leva mensagens publicitárias e amostras de produtos a <i>prospects</i> , de forma a motivar sua experimentação. (<i>Veja definição mais detalhada no Apêndice A.</i>)
SANGRADO	Anúncio ou cartaz cujos limites ultrapassam o espaço em que eles estão impressos. Ou seja, o final da folha corta o fundo da mensagem.
SATURAÇÃO	Exagero no uso de uma mesma campanha ou mensagem publicitária, gerando desgaste para o anunciante junto a seu(s) <i>target(s)</i> . Quando isso acontece, a(s) mensagem(ns) deixa(m) de ser positiva(s) e pode(m) até mesmo gerar efeito(s) negativo(s). Em termos de mídia, significa o excesso de frequência de exposição de uma pessoa ou target ao comercial ou anúncio.
SCANNER	1. Equipamento de artes gráficas, computadorizado, que faz a seleção de cores, os fotolitos e rotofilmes. 2. Acessório de computador ou <i>workstation</i> (de DTP) que permite gravar uma ilustração ou foto na memória do aparelho para iniciar o processo de diagramação. (<i>Veja DTP, Diagramação, Fotolito, Rotofilme e Seleção de cores.</i>)
SECAM	Padrão francês de televisão em cores. (<i>Veja NTSC e PAL.</i>)

SEGMENTAÇÃO	Técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou, principalmente, em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes.
SEGMENTO	1. Grupo de consumidores com perfil e com comportamento de compra idêntico. 2. Pedaco do mercado total. (<i>Veja Share e Target.</i>)
SELF LIQUIDATED	Autopagável, em inglês. Tipo de promoção em que o brinde ou premium entregue tem seu custo pago pelos consumidores. Esse valor sempre é mais baixo que o do brinde no mercado e, constantemente, esse premium é exclusivo, ou seja, só pode ser obtido através de participação na promoção. (<i>Veja Brinde e Premium.</i>)
SEPEX	Sindicatos das Empresas de Publicidade Exterior, estabelecidos em sete estados (Bahia, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro), que representam as empresas que fazem publicidade exterior ou <i>out-of-home</i> (OOH), tais como painéis, luminosos, placas em prédios e ruas, outdoors e assemelhados. (<i>Veja Fenapex.</i>)
SERIGRAFIA	Processo artesanal de impressão, que consiste em fazer a tinta passar para o papel, pano ou outro suporte através de uma tela de seda, náilon ou outro material que possa ser utilizado como matriz. (<i>Veja Silk screen.</i>)
SHARE	Participação, em inglês. Forma abreviada que pode significar share-of-market, share-of-mind ou share-of-voice, dependendo do contexto no qual é utilizada. (<i>Veja definições de Share, a seguir, e Segmento.</i>)
SHARE-OF-MARKET	Participação de mercado. Percentagem do mercado total ou de um segmento que uma empresa ou marca detenha. (<i>Veja demais definições de Share e Segmento.</i>)
SHARE-OF-MIND	Participação na cabeça do consumidor, ou seja, percepção do share-of-market de uma empresa ou marca. (<i>Veja demais definições de Share.</i>)
SHARE-OF-VOICE	Participação no volume total de propaganda veiculada. Percentagem de toda a comunicação com o mercado ou segmento que uma empresa ou marca detenha. (<i>Veja demais definições de Share e Segmento.</i>)

SHOW-ROOM	Loja ou escritório montado para exibir a linha de produtos e marcas de uma empresa, destinada a revendedores, distribuidores, varejistas e até consumidores finais (sendo que estes geralmente não podem comprar nada diretamente, uma vez que se trata de uma loja para exibição e promoção, não para venda).
SILK SCREEN	O mesmo que serigrafia. (<i>Veja Serigrafia.</i>)
SIMULAÇÃO	Processo de análise, feito em computador, de um plano de mídia e seus módulos, de forma a determinar seu efeito em termos de atingimento do target (cobertura e frequência) e prever seus resultados. Corresponde a uma simulação da realidade e serve para se obter a otimização dos investimentos de mídia. (<i>Veja Avaliação, Módulo e Otimização.</i>)
SINAPRO	Sindicatos das Agências de Propaganda; que reúnem as agências nos seguintes estados: Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Tocantins.
SITE	<i>Veja Website.</i>
SLOGAN	Frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento. (<i>Veja Marca e Posicionamento.</i>)
SOBREPOSIÇÃO	Em mídia, a sobreposição da cobertura entre um veículo e outro, uma inserção e outra. Para se calcular a audiência líquida, por exemplo, é preciso eliminar as sobreposições da audiência bruta. (<i>Veja Audiência bruta e Audiência líquida.</i>)
SOFT	Macio, em inglês. Expressão utilizada para definir abordagens e mensagens sofisticadas, requintadas e sutis. (<i>Veja Hard sell.</i>)
SOLICITAÇÃO	Ato da solicitação pela agência da conta de um anunciante.
SPAM	Envio de e-mails não solicitados a um grande número de pessoas. Embora no mundo real esse tipo de <i>mailing</i> seja de praxe, o spam é fortemente condenado na web, podendo levar a retaliações por parte dos destinatários e mesmo a ações legais. (<i>Veja E-mail e Web.</i>)
SPOT	Mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo. (<i>Veja Jingle e definição mais detalhada no Apêndice A.</i>)
STAND	Estande, em inglês. (<i>Veja Estande.</i>)

STAKEHOLDERS	Públicos que sustentam – direta ou indiretamente – uma determinada empresa ou marca, como consumidores, clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores, distribuidores etc.
STORY BOARD	Esquema ilustrado do roteiro de um comercial, definindo algumas de suas cenas principais, de modo a facilitar sua análise, aprovação e produção.
SUPERPOSIÇÃO	Em mídia, o mesmo que sobreposição. (<i>Veja Sobreposição.</i>)
SUSTENTAÇÃO	Etapa seguinte ao lançamento de um produto, marca ou campanha. Fase na qual é sustentado o esforço de marketing ou comunicação. (<i>Veja Lançamento.</i>)

T

TABELA	Relação de preços dos espaços de um veículo de honorários de uma agência, produtora ou fornecedor. (<i>Veja Espaço e Veículo.</i>)
TABELA CON-JUNTA	Na área de veículos, a tabela que combinana os preços de dois ou mais veículos ou faixas de programação, já com um desconto em razão de compra múltipla do espaço. (<i>Veja Espaço e Tabela.</i>)
TABLOIDE	Jornal de formato pequeno, geralmente metade do jornal tradicional.
TABULETA	1. Unidade do meio <i>outdoor</i> , ou seja, cada um dos locais de exibição dos cartazes ou painéis. 2. Armação na qual é colado o cartaz. (<i>Veja Cartaz, Outdoor e Painel.</i>)
TARGET	Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou <i>prospects</i> aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como quaisquer outras ações de comunicação ou marketing. (<i>Veja Segmento e Público-alvo.</i>)
TARGET GROUP	O mesmo que <i>target</i> . (<i>Veja Target.</i>)
TEASER	Mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca)..
TELECINAGEM	Processo que transfere material filmado para videoteipe. (<i>Veja Kinescopia e Videoteipe.</i>)

TELECINE	Aparelho que realiza o processo de telecinagem. (<i>Veja Telecinagem.</i>)
TELEMARKETING	Técnica e mídia de marketing direto, que consiste no contato direto com consumidores e prospects através do telefone, seja no sentido emissor (a empresa liga) ou receptor (o consumidor ou prospect liga para a empresa). (<i>Veja Marketing direto e definição mais detalhada no Apêndice A.</i>)
TEMPO	Forma de se referir ao espaço publicitário no rádio, no cinema e na televisão. (<i>Veja Espaço.</i>)
TEXTO FOGUETE	Pequena locução publicitária feita durante a transmissão de programação (geralmente esportes ou eventos musicais) do rádio e da televisão.
TIMING	1. Duração subjetiva de uma peça publicitária, ou seja, a sensação de duração que ela passa para as pessoas. 2. Sentido de oportunidade, ou seja, capacidade de definir qual é o exato momento para praticar uma ação de comunicação ou veicular uma peça publicitária.
TIPO	Estilo de uma letra impressa. Característica visual comum de cada uma das letras que compõem uma família de tipos. (<i>Veja Família, Itálico, Negrito e Redondo.</i>)
TIRAGEM	Total dos exemplares impressos de uma edição de jornal ou revista. (<i>Veja Circulação e Encalhe.</i>)
TOP-OF-MIND	Lembrança espontânea de marca junto aos consumidores, seja em termos gerais, em cada categoria de negócios, ou em relação à sua comunicação de marketing. (<i>Veja Share-of-voice.</i>)
TRAÇO	1. Em artes gráficas, definição de ilustração ou símbolo sem nenhum meio-tom, em preto e branco (PB) ou cor chapada. 2. Em mídia, expressão usada para definir audiências de rádio e televisão muito pequenas, quase inexpressivas. (<i>Veja Audiência, Meio-tom e PB.</i>)
TRADE	Expressão em inglês para denominar o comércio (distribuidores, representantes, atacadistas, varejistas etc.).
TRADE MARKETING	Atividade e área das empresas que se ocupam das relações e das atividades relacionadas a seus canais de distribuição, o <i>trade</i> .
TRÁFEGO	Nas agências, é o departamento ou profissional que cuida do tráfego das tarefas e materiais entre os vários setores da empresa. (<i>Veja definição mais detalhada no Capítulo 4.</i>)

TRÁFEGO DE LEITURA	Em mídia, hábito de leitura das diversas seções de um jornal ou revista, que têm audiências diferentes, dependendo do nível de interesse que despertam nos seus leitores. (<i>Veja Audiência.</i>)
TRAVELLING	Deslocamento da câmera, em qualquer direção (horizontal, vertical) ou sentido para se aproximar, se afastar ou acompanhar o objeto, cena ou pessoa que está sendo filmada ou gravada. (<i>Veja Filmagem, Gravação, Panorâmica e Zoom.</i>)
TRILHA	Forma abreviada e usualmente empregada de trilha sonora. (<i>Veja Trilha sonora.</i>)
TRILHA SONORA	Música incidental ou de fundo do comercial – combinada ou não com ruídos descritivos.

U

UPGRADE	1. No campo da informática (e no mundo da internet), versão mais atual ou poderosa de um programa, equipamento ou sistema. 2. Em propaganda, o termo é utilizado para definir uma campanha, mensagem ou qualquer ação de comunicação de qualidade superior à anteriormente empregada com a mesma finalidade, do mesmo ou de outro anunciante da mesma categoria. 3. Forma popular de dizer que se está fazendo um <i>up-grading</i> nestes dois sentidos apontados. (<i>Veja Up-grading.</i>)
UP-GRADING	Ação de realizar um <i>upgrade</i> . (<i>Veja Upgrade.</i>)
UPLOAD	Ato de transportar a informação de um computador para um servidor remoto, geralmente através da internet. (<i>Veja Web e Download.</i>)
URL	Endereço de um site na internet, abreviação de <i>universal resource locator</i> . Tudo na internet tem um endereço, até mesmo a imagenzinha no rodapé do site do “Joãozinho”, cuja URL provavelmente é algo como “ http://www.joaozinho.com.br/imagens/rodape.gif ”. (<i>Veja Domínio e Site.</i>)

V

VAZADO	Texto branco sobre fundo preto ou cor chapada.
VEÍCULO	1. Nome genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de <i>outdoor</i> etc. 2. Empresa individual de cada meio de comunicação, como o canal ou a rede de televisão ou rádio, a editora de jornais e revistas etc. 3. Título de jornal ou revista, emissora de rádio ou televisão e qualquer outro instrumento de comunicação física, que leva as mensagens dos anunciantes aos consumidores. 4. Área da propaganda que agrupa os veículos de comunicação. (<i>Veja</i> Meio e definição mais detalhada no Capítulo 6.)
VERBA	Montante em dinheiro disponível para se fazer propaganda de uma empresa ou marca, por determinado período de tempo (mês, ano etc.) ou tarefa específica (lançamento, sustentação etc.).
VÍDEO	1. Abreviação usual de videoteipe. 2. Nome genérico do aparelho ou tela de televisão. 3. Expressão de uma produção audiovisual, inclusive comerciais em filme ou VT. 4. Unidade do computador em que se pode visualizar o trabalho que está sendo feito. (<i>Veja</i> Videoteipe.)
VIDEOTEIPE	1. Fita magnetizada na qual são gravadas imagens e sons. 2. Sistema de gravação, edição, manipulação (geração de efeitos) e reprodução de imagens usando fita magnetizada (nos últimos anos a utilização de gravação digitalizada vem aumentando). (<i>Veja</i> Edição, Gravação e Apêndice E.)
VINHETA	1. Pequena ilustração colocada em um anúncio ou trabalho gráfico. 2. Cena animada (em desenho ou fotografia) bem rápida (até cinco segundos) para lembrar um tema, empresa, comercial ou marca na televisão. 3. Mensagem sonora musical, acompanhada ou não por uma pequena locução, bem rápida (até cinco segundos) para lembrar um tema, empresa ou marca no rádio.
VOLANTE	Pequeno folheto, bem simples, de uma página. (<i>Veja</i> Folheto e Panfleto.)
VT	Abreviação de videoteipe. (<i>Veja</i> Videoteipe.)

W

WEB	Termo inglês para teia e abreviação de world wide web (teia mundial), a www, que é a “face gráfica” da internet, com sua rede de páginas em HTML, imagens e sons.
WEBMASTER	Profissional encarregado de manter um ou mais <i>websites</i> em funcionamento. Embora esse papel seja de natureza técnica, o termo <i>webmaster</i> vem sendo estendido a profissionais de comunicação que realizam a atualização do conteúdo de <i>websites</i> . (Veja Website.)
WEBSITE	Um <i>website</i> é como uma publicação na web. Pode conter apenas uma página ou centenas de milhares; pode distribuir informações ou então coletá-las; pode ser alimentado pelos visitantes ou por bancos de dados; pode ser pessoal ou corporativo; pode ter, até mesmo, apenas links para outros sites. (Veja Página e Web.)

Z

ZAPPING	Ato de mudar rapidamente de canal para canal ao assistir televisão ou ouvir rádio, usando o controle remoto.
ZOOM	Movimento de aproximação (<i>zoom in</i>) ou afastamento (<i>zoom out</i>) da câmera de um objeto, pessoa ou cena que está sendo filmada ou gravada. (Veja Filmagem, Gravação, Panorâmica e Travelling.)

Além deste glossário, dois outros, disponíveis na internet, podem ser úteis, em razão de sua especificidade, para aprofundar o conhecimento sobre *branding* e mídia digital.

Glossário Essencial de Branding, integrante do *Guia da Melhor Prática de Branding*, preparado pelo Comitê de Branding da ABA, e disponível para consulta e download em <<http://www.aba.com.br/guiasdemelhorespraticas/>>.

Glossário Básico de Mídia Digital e Glossário de Métricas – Web Analytics, editado no *Mídia Dados 2012*, do Grupo de Mídia de São Paulo, e disponível para consulta em <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>>.

BIBLIOTECA BÁSICA DE BRANDING E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo:, Futura Editores, 1996.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2002.

SHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2002.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management*. Upper Saddler River, EUA: Prentice Hall, 2003.

AAKER, David. A.; JOAHIMSTHALER, Erich. *Brand leadership*. New York: The Free Press, 2000.

GOBÉ, Marc. *Emotional branding*. New York: Allworth, 2010.

TRAVIS, Daryl. *Emotional branding*. Roseville, USA: Prima Venture, 2000.

UPSHAW, Lynn. *Building brand identity*. New York: John Wiley.

AAKER, David A. *Marcas – Brand equity – Gerenciando o valor das marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

STOBART, Paul. (Org.). *Brand power*. New York: New York University Press, 1994.

NILSON, Torsten J. *Competitive branding*. New York: John Wiley, 1998.

SCHMITT, Bernd H. *Experiential marketing*. New York: The Free Press, 1999.

DUNCAN, Tom; MORIARTY, Sandra. *Driving brand value*. New York: McGraw-Hill, 1997.

ARNOLD, David. *The handbook of brand management*. Reading (USA): Addison-Wesley, 1992.

WATIN-AUGOUARD, Jean. *Histoires des marques*. Paris: Editions Eyrolles, 2006.

SEMPRINI, Andrea. *Le marketing de la marque*. Paris: Editions Liaisons, 1992.

- SICARD, Marie-Claude. *La métamorphose des marques*. Paris: Les Editions D'Organisation, 1998.
- KNAPP, Duane E.. *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill, 1999.
- CRAINER, Stuart. *The real power of brands*. Pearson: Pitman Publishing, 1995.
- GAD, Thomas. *4-D branding*. Edinburgh: Prentice Hall/Pearson Education, 2001.
- CZERNIAWSKI, Richard D.; MALONEY, Michael W. *Creating brand loyalty*. New York: AMACOM, 1999.
- MARCONI, Joe. *The brand marketing book*. Chicago: NTC, 1999.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: CETOP, 2004.
- MARTINS, José Roberto. *Branding*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- GALEY, Bernard C. *De mémoire de marques*. Paris: Tallandier, 1997.
- STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. *O império das marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

LIVROS SOBRE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

- SCHULTZ, Don; TANNENBAUM, Stanley; LAUTERBORN, Robert. *O novo paradigma do marketing: comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Makron, 1997.
- OGILVY, David. *A publicidade segundo Ogilvy*. São Paulo: Prêmio Editorial, 1985.
- STEEL, Jon. *Truth, lies & advertising: the art of account planning*. New York: John Wiley, 1998.

- SÉGUÉLA, Jacques. *Pub story*. Paris: Hoëbeke, 1994.
- LEVENSON, Bob. *Bill Bernbach's book*. New York: Vilard Books, 1987.
- SCHULTZ, Don; BARNES, Beth. *Strategic brand communication campaigns*. Chicago: NTC, 1999.
- TELLIS, Gerard J. *Advertising and sales promotion strategy*. Reading (USA): Addison-Wesley, 1998.
- BOND, Jonathan; KIRSHENBAUM, Richard. *Under the radar*. New York: John Willey, 1998.
- TUROW, Joseph. *Breaking up America*. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.
- DRU, Jean-Marie. *Disruption*. Paris: Village Mondia; New York: John Willey, 1996.
- TWITCHELL, James B. *Twenty ads that shook the world*. New York: Crown Publishers, 2001.
- ROSEN, Emanuel. *The anatomy of buzz*. New York: Currency/Doubleday, 2002.
- SULLIVAN, Luke. *Hey, whipple, squeeze this: a guide to creating great ads*. New York: John Willey, 2008.
- OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1993.
- RIBEIRO, Julio. *Fazer acontecer*. São Paulo: Cultura Editores, 1994.
- WUNDERMAN, Lester. *Marketing direto*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 1999.
- AITCHISON, Jim. *Cutting edge advertising*. Cingapura: Prentice Hall, 2008.
- HINE, Thomas. *The total package*. Boston: Little Brown, 2001.
- PERISCINOTO, Alex. *Mais vale o que se aprende que o que te ensinam*. São Paulo: Best Seller, 1995.
- SCHULTZ, Don; ROBINSON, William; PETRISON, Lisa. *Sales promotion essentials*. Chicago: NTC, 1998.
- HALLBERG, Gart. *All consumers are not created equal*. New York: John Wiley, 1995.

NELSON, Carol. *Integrated advertising*. Chicago: Bonus Books, 1993.

MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem*. São Paulo: Makron Books, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Edicon, 2002.

SCHULTZ, Don; WALTERS, Jeffrey S. **ROI**: Measuring brand communication. New York: ANA, 2005.

DICIONÁRIO

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

About – Revista bimestral

Meio & Mensagem – Jornal semanal

Mídia Dados – Anuário informativo do Grupo de Mídia de São Paulo

Propaganda & Marketing – Jornal semanal

Revista da ABA – Revista mensal da Associação Brasileira de Anunciantes

SITES

Portal da Propaganda. www.portaldapropaganda.com

Meio & Mensagem. www.mmonline.com.br

Propmark. www.propmark.com.br

Advertising Age. www.adage.com

CRÉDITOS DAS IMAGENS

Figura 9.1

Anunciante: Sadia

Agência: DPZ

Ano: 2004

Figura 9.2

Anunciante: Sadia

Agência DM9DDB

Ano: 2005

Figura 9.3

Anunciante: Sustagen Kids

(Mead Johnson Nutritions)

Agência: F/Nazca S&S

Ano: 2004

Figura 9.4

Anunciante: Doritos (Pepsico)

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2007

Figura 9.5

Anunciante: Fiat

Agência: Leo Burnett

Ano: 2000

Figura 9.6

Anunciante: Fiat

Agência: Leo Burnett

Ano: 2006

Figura 9.7

Anunciante: Fiat

Agência: AgênciaClick

Ano: 2009

Figura 9.8

Anunciante: Volkswagen

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2010

Figura 9.9

Anunciante: Volkswagen

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2009

Figura 9.10

Anunciante: Volkswagen

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2011

Figura 9.11

Anunciante: Honda

Agência: DM9DDB

Ano: 2008

Figura 9.12

Anunciante: Skol (Ambev)

Agência: F/Nazca S&S

Ano: 2000

Figura 9.13

Anunciante: Skol (Ambev)

Agência: F/Nazca S&S

Produtora: 2006

Figura 9.14

Anunciante Skol (Ambev)

Agência: F/Nazca S&S

Produtora: 2010

Figura 9.15

Anunciante: Antactica (Ambev)

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2006

Figura 9.16

Anunciante: Brahma (Ambev)

Agência: África

Ano: 2008

Figura 9.17

Anunciante: Pepsi (Pepsico)

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2004

Figura 9.18

Anunciante: Pepsi Twist (Pepsico)

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2004

Figura 9.19

Anunciante: Guaraná Antactica

Agência: DM9DDB

Ano: 2009

Figura 9.20

Anunciante: Coca-cola

Agência: JWT

Ano: 2010

Figura 9.21

Anunciante: McDonald's

Agência: Taterka

Ano: 2003

Figura 9.22

Anunciante: Giraffa's

Agência: DPZ

Ano: 2006

Figura 9.23

Anunciante: Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) e Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)

Anunciante: Lew Lara

Ano: 2004

Figura 9.24

Anunciante: Ministério da Saúde

Agência: Propeg

Ano: 2010

Figura 9.25

Anunciante: Ministério da Saúde

Agência: Master

Ano: 2007

Figura 9.26

Anunciante: Instituto Sou da Paz

Agência: DM9DDB

Ano: 2010

Figura 9. 27

Anunciante: SOS Mata Atlântica

Agência: F/Nazca S&S

Ano: 2009

Figura 9.28

Anunciante: Natura

Agência: W/Brasil

Ano: 2006

Figura 9.29

Anunciante: Natura

Agência: Taterka

Ano: 2008

Figura 9.30

Anunciante: O Boticário

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2008

Figura 9.31

Anunciante: Nokia

Agência: Lew Lara

Ano: 2007

Figura 9.32

Anunciante: Nokia

Agência: JWT

Ano: 2009

Figura 9.33

Anunciante: Itaú

Agência: DM9DDB

Ano: 2001

Figura 9.34

Anunciante: Itaú

Agência: Africa

Ano: 2003

Figura 9.35

Anunciante: Itaú

Agência: DPZ

Ano: 2011

Figura 9.36

Anunciante: Bradesco

Agência: Neogama BBH

Ano: 2006

Figura 9.37

Anunciante: Bradesco

Agência: Neogama BBH

Ano: 2010

Figura 9.38

Anunciante: HSBC

Agência: JWT

Ano: 2009

Figura 9.39

Anunciante: Unibanco

Agência: F/Nazca S&S

Ano: 2008

Figura 9.40

Anunciante: MasterCard

Agência: McCann Erickson

Ano: 2008

Figura 9.41

Anunciante: Unimed Rio

Agência: F/Nazca S&S

Ano: 2003

Figura 9.42

Anunciante: Unimed Rio

Agência: F/Nazca S&S

Ano: 2003

Figura 9.43

Anunciante: Petrobrás

Agência: Quê

Ano: 2003

Figura 9.44

Anunciante: Petrobrás

Agência: Quê

Ano: 2003

Figura 9.45

Anunciante: Unilever

Agência: Ogilvy

Ano: 2010

Figura 9.46

Anunciante: Vale

Agência: Africa

Ano: 2007-8

Figura 9.47

Anunciante: Vale

Agência: Africa

Ano: 2007-8

Figura 9.48

Anunciante: Estadão

Agência: Talent

Ano: 2003

Figura 9.49

Anunciante: Estadão

Agência: Talent

Ano: 2010

Figura 9.50

Anunciante: Veja

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2004

Figura 9.51

Anunciante: Folha de S. Paulo

Agência: W/Brasil

Ano: 2005

Figura 9.52

Anunciante: Havaianas

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2009

Figura 9.53

Anunciante: Grandene

Agência: W/Brasil

Ano: 2007

Figura 9.54

Anunciante: Marisol

Agência: Paim Comunicação

Ano: 2007

Figura 9.55

Anunciante: Mizuno

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2002

Figura 9.56

Anunciante: Rainha

Agência: F/Nazca S&S

Ano: 2005

Figura 9.57

Anunciante: Nike

Agência: F/Nazca S&S

Ano: 20092

Figura 9.58

Anunciante: Nike

Agência: F/Nazca S&S

Ano: 2009

Figura 9.59

Anunciante: Bom Bril

Agência: W/Brasil

Ano: 2008

Figura 9.60

Anunciante: Omo

Agência: Neogama BBH

Ano: 2007

Figura 9.61

Anunciante: Ipiranga

Agência: Talent

Ano: 2008

Figura 9.62

Anunciante: Ipiranga

Agência: Talent

Ano: 2008

Figura 9.63

Anunciante: Oi

Agência: NBS

Ano: 2008

Figura 9.64

Anunciante: NET

Agência: Talent

Ano: 2007

Figura 9.65

Anunciante: Nextel

Agência: Loducca

Ano: 2007

Figura 9.66

Anunciante: TIM

Agência: Neogama BBH

Ano: 2009

Figura 9.67

Anunciante: Gol

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2005

Figura 9.68

Anunciante: Gol

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2008

Figura 9.69

Anunciante: Embratur

Agência: 141 SoHo Square

Ano: 2008

Figura 9.70

Anunciante: Embratur

Agência: 141 SoHo Square

Ano: 2008

Figura 9.71

Anunciante: Nacional Supermercados

Agência: Paim Comunicação

Ano: 2009

ÍNDICE

A

ABA 129, 215
Abap 215, 129
Abert 215
ABP 11, 14
adequação 89, 134
advertising 281, 282, 283
Advertising 12, 256, 282, 283
agência 236, 238, 239, 243,
244, 284, 285, 286, 287, 288
all-type 30, 236
AMPRO 236
ANATEC 236
Aner 215, 236
Animatic 237, 267
ANJ 215, 237
Ano 284
anunciante 6, 11, 12, 13, 14,
15, 16, 17, 18, 19, 21, 22,
23, 24, 25, 27, 34, 37, 38,
39, 40, 41, 42, 43, 44, 45,
47, 48, 49, 51, 54, 62, 63,
65, 67, 75, 82, 85, 87, 89,
95, 96, 97, 99, 100, 103,
104, 105, 114, 117, 118,
119, 120, 121, 122, 131,
132, 133, 134, 135, 140,
141, 152, 153, 158, 167,
170, 187, 195, 196, 199,
203, 205, 208, 209, 210,
211, 214, 215, 217, 219,
221, 227, 231, 232, 239,
243, 244, 246, 247, 248,
255, 258, 264, 267, 268,
269, 271, 272, 274, 277,
278
Anunciante 32, 37, 150, 235,
237, 283, 284, 285, 286,
287, 288
anunciantes 244, 245, 248, 257
anúncio 2, 13, 14, 15, 237,
242, 244, 245, 248, 250,
251, 253, 257, 258, 264,
267, 269, 271, 278
ANÚNCIO COOPERADO 237
APP 237
approach 226, 267
APPROACH 237
APRO 237
APROSOM 237

arte 10, 24, 32, 44, 47, 56, 63,
77, 79, 80, 81, 236, 237,
246, 249, 250, 270
arte-final 79, 237, 249, 264
atendimento 32, 45, 50, 51,
52, 53, 55, 56, 60, 61, 62,
63, 64, 104, 120, 122, 129,
142, 169, 189, 199, 201,
213, 219, 227, 233, 238,
245, 251
atingimento 238, 256, 265,
267, 274
audiência 7, 82, 87, 89, 90,
95, 104, 105, 134, 135, 161,
238, 247, 254, 265, 274,
276, 277
AUDIÊNCIA ACUMULADA
238
AUDIÊNCIA BRUTA 238
AUDIÊNCIA LÍQUIDA 238
AUDIÊNCIA MÉDIA 238
AUDIÊNCIA PRIMÁRIA 238
AUDIÊNCIA SECUNDÁRIA
238
autorização 169, 239, 242,
245, 251, 264
avaliação 122, 128, 130, 179,
186, 192, 231, 239, 240,
263, 264, 274

B

B2B 102, 109, 110, 160, 239
B2C 239
BACK GROUND 239
BACK PROJECTION 239
banner 144, 239
BG 239, 240
BLOW UP 240
Bold 240, 263, 270
Bonificação 240, 241
BRAINSTORMING 240
brand 75, 178, 187, 189, 191,
234, 240, 260, 280, 281,
282, 283
branding 154, 186, 187, 189,
191, 234, 240, 253, 279,
280, 281
BREAK 240
briefing 56, 62, 63, 73, 74,

123, 125, 126, 127, 131,
219, 220, 221, 222, 227,
228, 229, 230, 231, 232,
233, 240, 266, 267
brifar 227, 240
BROADSIDE 241
BUDGET 241
BV 240, 241

C

CA 241
Cab 241
cachê 133, 241
caderno 248
CADERNO 242
CAIXA ALTA 241
CAIXA ALTA E BAIXA 241
CALENDÁRIO PROMOCIO-
NAL 242
CALHAU 242
campanha 2, 4, 5, 8, 23, 43,
60, 62, 64, 72, 86, 134, 135,
141, 143, 145, 148, 149,
150, 151, 153, 154, 155,
156, 157, 158, 159, 161,
162, 164, 166, 168, 169,
170, 171, 172, 179, 203,
204, 205, 234, 241, 242,
247, 250, 251, 252, 254,
258, 264, 267, 269, 270,
272, 274, 275, 277
CANCELAMENTO 242
cartaz 12, 16, 17, 27, 99, 239,
242, 247, 248, 259, 264,
267, 272, 275
CARTAZETE 242
CASE 242
CASE HISTORY 242
cb 241
cenp 217
CENP 211, 217, 242
CENTIMETRAGEM 242
centímetro/coluna 242, 247
central de mídia 207, 208,
209, 210, 243
Central de Outdoor 215, 243
chamada 16, 45, 49, 54, 71,
77, 86, 91, 98, 131, 199,
209, 214

CHAMADA 243
 chapa 81, 243
 CHAPADO 243
 CHAT 243
 checking 53, 59, 64, 243
 ciclo de vida 183, 184
 CICLO DE VIDA 243
 CIM 243, 254
 CIRCUITO ABERTO 243
 CIRCUITO FECHADO 243
 circulação 94, 95, 96, 97, 100, 134, 244, 250, 257, 276
 CIRCULAÇÃO CONTROLADA 244
 CIRCULAÇÃO DIRIGIDA 244
 CIRCULAÇÃO PAGA 244
 CIRCULAÇÃO PROMOCIONAL 244
 claim 31, 244
 CLAQUETE 244
 Classe socioeconômica 246
 CLASSE SOCIOECONÔMICA 244
 classificados 51, 87, 96, 97, 100, 111, 162, 244
 cliente 14, 32, 34, 38, 39, 40, 44, 48, 50, 53, 54, 55, 58, 59, 62, 63, 64, 73, 76, 77, 82, 83, 119, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 130, 132, 154, 157, 166, 168, 177, 208, 217, 229, 230, 236, 237, 238, 243, 244, 245, 252, 255, 258, 265, 268
 CLIPPING 244
 close 244, 264
 CLUBE DE CRIAÇÃO 245
 cobertura 91, 93, 94, 98, 133, 134, 135, 238, 245, 251, 274
 Código Brasileiro de Autor-regulamentação Publicitária 214, 217, 245
 comercial 7, 8, 12, 13, 17, 21, 22, 24, 27, 37, 41, 42, 49, 68, 71, 76, 77, 78, 102, 104, 118, 121, 129, 132, 134, 135, 142, 144, 149, 153, 162, 164, 165, 166, 170, 194, 203, 204, 211, 213, 217, 236, 237, 240, 242, 245, 247, 248, 249, 250, 253, 254, 257, 258, 259, 260, 263, 264, 267, 270, 272, 275, 277, 278

comissão 211, 218, 245, 247, 255, 267
 compensação 193, 245
 compositor 245, 249
 COMPROVANTE 245
 conar 215, 216, 245
 CONAR 245
 conta 9, 17, 28, 45, 51, 56, 60, 64, 119, 121, 122, 123, 146, 153, 154, 159, 160, 166, 245, 258, 274
 contato 25, 191, 197, 200, 232, 246, 276
 COPY 246
 COPYRIGHT 246
 CORPO 246
 COTA 246
 COUCHÉ 246
 CPM 141, 246
 criação 4, 14, 15, 19, 21, 22, 32, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 62, 63, 65, 70, 73, 74, 77, 80, 97, 100, 105, 109, 132, 140, 148, 151, 179, 183, 185, 191, 192, 210, 217, 227, 233, 234, 240, 245, 246, 248, 249, 251, 265, 266, 268, 270
 Critério Brasil 244, 246
 CROSS CONTENT 246
 cross media 86, 102, 103, 105, 247
 custo 54, 58, 76, 93, 133, 141, 220, 221, 223, 231, 246, 247, 273
 CUSTO BRUTO 247
 CUSTO DO TARGET 247
 CUSTO LÍQUIDO 247
 CUSTO POR GRP 247
 Custo por Mil 246, 247

D

Day-after recall 247, 267, 270
 DEADLINE 247
 decupagem 77, 248
 DESCONTO DE FREQUÊNCIA 248
 DESCONTO DE VOLUME 248
 DESCONTO PROGRESSIVO 248
 design 62, 70, 180, 183, 185,

186, 189, 200, 240, 248, 283
 determinado 28, 29, 31, 38, 45, 85, 100, 104, 113, 197, 209, 236, 238, 243, 244, 245, 248, 254, 255, 257, 258, 265, 267, 268, 278
 diagramação 57, 248, 249, 251, 258, 272
 diagramador 248, 258
 Diário 97, 248
 diferencial 181, 184, 188, 234, 248
 digital 13, 22, 28, 50, 51, 53, 56, 57, 60, 62, 72, 77, 79, 81, 90, 94, 98, 100, 102, 103, 134, 140, 141, 144, 193, 197, 200, 201, 210, 213, 239, 248, 249, 250, 255, 256, 262, 279
 diretor 39, 41, 42, 55, 56, 57, 59, 61, 69, 73, 74, 76, 77, 169, 248, 249
 diretor de arte 56, 79, 80, 246, 249, 270
 DIRETOR DE FOTOGRAFIA 249
 DIRETOR DE PRODUÇÃO 249
 DISCUSSÃO EM GRUPO 249
 DISPLAY 249
 Domínio 249, 277
 download 249, 277, 279
 DTP 249, 272
 dupla 56, 60, 246, 249, 270

E

e-commerce 102, 103, 111, 200, 250
 edição 69, 71, 72, 77, 90, 140, 246, 250, 253, 276, 278
 editor 100, 250
 editora 81, 95, 189, 250, 266, 278, 280, 281
 efeito especial 133, 250
 EFEITO RESIDUAL 250
 E-mail 250, 274
 E-MAIL MARKETING 250
 encaixe 250, 258
 Encalhe 244, 250, 251, 257, 276
 endocomunicação 199, 201, 251
 ENTRELINHA 251

ESCALA DE CORES 251
ESPACAJAMENTO 251
espaço 7, 12, 13, 21, 42, 67,
78, 95, 103, 126, 134, 146,
160, 191, 195, 198, 199,
207, 211, 220, 242, 247,
248, 250, 251, 275, 258,
270, 276
ESPELHADO 251
ESPELHO 251
ESPM 251
Estande 251, 274
evento 140, 146, 196
eventos 12, 16, 62, 170, 172,
189, 196, 198, 201, 242,
251, 254, 276
execução 22, 42, 50, 53, 57,
59, 64, 67, 68, 140, 192,
196, 229, 230, 234, 243,
249, 251, 253, 260
EXECUTIVO DE CONTA 251
exibição 64, 78, 251, 274, 275
exposição 86, 109, 110, 233,
272
EXPOSIÇÃO 251
externa 48, 57, 99, 252, 256

F

FACA 252
faixa 94, 252, 254
FAIXA DE GÔNDOLA 252
família 4, 24, 142, 252, 253,
260, 276
FECHAMENTO 252
FEE 252
FEEDBACK 252
Fenapex 273
FENAPEX 252
FENAPRO 252
FICHA TÉCNICA 252
fidelidade 183, 194, 252
fidelização 198, 253
filmagem 22, 69, 70, 250,
252, 253, 254, 259, 265,
277, 279
finalização 69, 70, 72, 74, 77,
79, 80, 250, 253
FLIGHT 253
FOLDER 253
folheto 67, 80, 196, 241, 253,
262, 268, 278
FOLLOW UP 253
FONOGRAMA 253

fonte 91, 123, 186, 243, 253
formato 69, 72, 90, 93, 111,
154, 192, 199, 200, 251,
253, 268, 275
fotolito 249, 253, 264, 269, 272
Franquia de Marca 240, 253
FREELANCE 253
freelancer 245, 248, 253, 255
frequência 28, 38, 76, 86, 93,
102, 111, 133, 134, 135,
143, 204, 220, 223, 226,
254, 272, 274
FREQUÊNCIA MÉDIA 254
fusão 154, 254

G

gestalt 183, 184, 188, 254
GIMMICK 254
gôndola 197
GÔNDOLA 254
GOODWILL 254
gravação 22, 52, 69, 74, 250,
252, 253, 254, 259, 265,
277, 278, 279
grifo 254, 257, 270
GRP 238, 247, 254
Grupo de Mídia 90, 255, 279,
283

H

HÁBITOS DE MÍDIA 255
Hard sell 255, 274
HD 92, 255
heavy user 255, 259
hit 157, 255
homepage 144, 264
HOMEPAGE 255
honorários 208, 255, 275
HOSPEDAGEM 255
hot site 239, 259
HOT SITE 255
HOUSE AGENCY 255
HOUSE ORGAN 256

I

IAB BRASIL 256
Ibope 256, 265
identidade visual 186, 240,
268
IDENTIDADE VISUAL 256

ilustração 22, 80, 99, 236,
250, 256, 272, 276, 278
imagem corporativa 256, 257
imagem de marca 162, 224,
256
impacto 7, 86, 91, 94, 96, 98,
99, 101, 161, 164, 179, 193,
238, 256
incentivo 112, 196, 197, 201,
257
Indeterminado 248, 257
Informação publicitária 199,
257
INFORME PUBLICITÁRIO 257
inserção 59, 257, 260, 264,
274
INSERT 257
institucional 14, 16, 37, 92,
115, 154, 157, 158, 188,
199, 203, 257
instituto 242, 256, 257, 265,
285
internet 9, 10, 16, 6, 12, 13,
14, 17, 18, 19, 21, 27, 37,
56, 58, 60, 68, 75, 78, 81,
85, 86, 89, 90, 96, 97, 100,
101, 102, 103, 110, 111,
139, 157, 170, 174, 177,
196, 198, 200, 238, 239,
241, 243, 249, 250, 255,
256, 257, 259, 261, 262,
263, 264, 269
itálico 254, 257, 263, 270, 276
IVC 97, 257

J

janela 250, 258, 270
jingle 22, 72, 73, 133, 245,
254, 269, 274
JINGLE 258
JOB 258
justificar 186, 258

K

kinescopia 78, 258, 275
KINESCÓPIO 258

L

lançamento 191, 203, 220,
243, 255
LANÇAMENTO 258

layout 69, 80, 258
 LAYOUTMAN 258
 LIGHT USER 259
 link 239, 259
 LINKAR 259
 locação 99, 252, 259
 locução 70, 71, 240, 254, 259,
 274, 276, 278
 locução em off 259, 263, 264
 LOGO 259
 logomarca 170, 256, 259, 260
 logotipo 239, 256, 259
 luminoso 17, 259

M

mailing 260, 274
 MAILING LIST 260
 mala direta 17, 260
 MAPA DE PROGRAMAÇÃO
 260
 marca 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 15,
 16, 39, 48, 52, 69, 95, 122,
 125, 130, 131, 141, 142,
 143, 145, 146, 147, 149,
 152, 153, 154, 159, 160,
 161, 162, 165, 166, 169,
 170, 172, 175, 178, 179,
 180, 181, 182, 183, 184,
 185, 186, 187, 188, 189,
 190, 191, 198, 200, 203,
 213, 220, 222, 226, 239,
 240, 242, 244, 245, 251,
 252, 253, 256, 257, 258,
 259, 260, 261, 264, 265,
 266, 267, 268, 273, 274,
 275, 278
 marketing 40, 41, 42, 43, 44,
 82, 86, 104, 123, 124, 139,
 141, 154, 172, 173, 175,
 178, 179, 182, 183, 184,
 187, 188, 189, 191, 192,
 194, 199, 200, 209, 210,
 220, 225, 226, 228, 229,
 230, 234, 236, 238, 243,
 248, 251, 252, 253, 254,
 255, 258, 260, 261, 265,
 266, 267, 268, 271, 272,
 275, 276, 280, 281, 282
 marketing direto 92, 198,
 201, 260, 262, 276, 282
 marketing mix 261
 MARKETING VIRAL 261
 material 2, 17, 56, 57, 67, 68,
 69, 77, 79, 81, 90, 124, 130,
 196, 197, 205, 236, 242,

244, 247, 251, 258, 261,
 262, 273, 275
 meio 12, 21, 24, 37, 58, 59,
 60, 63, 64, 81, 86, 91, 94,
 99, 102, 133, 134, 160,
 174, 192, 215, 221, 236,
 238, 242, 251, 255, 258,
 261, 262, 265, 268, 275,
 278, 283
 meio de comunicação 12, 85,
 86, 87, 161, 247, 261, 262,
 264, 278
 meio-tom 261, 276
 mercado 2, 3, 4, 5, 6, 7, 15, 16,
 19, 23, 38, 43, 45, 48, 51,
 53, 54, 55, 59, 65, 74, 82,
 99, 100, 104, 109, 119, 121,
 128, 135, 140, 143, 144,
 146, 162, 165, 169, 173,
 174, 175, 176, 177, 179,
 180, 181, 182, 183, 184,
 185, 186, 187, 188, 189,
 190, 191, 193, 203, 207,
 210, 214, 215, 217, 222,
 223, 224, 226, 228, 231,
 232, 244, 248, 251, 253,
 256, 261, 262, 265, 266,
 267, 273
 MERCADO-ALVO 261
 MERCADO-TESTE 261
 merchandising 41, 50, 53, 61,
 92, 103, 105, 197, 199, 200,
 201, 205, 220, 239, 249,
 261, 266
 mídia 9, 10, 12, 13, 15, 13, 52,
 53, 59, 60, 64, 73, 87, 106,
 133, 209, 262
 Mídia básica 262
 MÍDIA DE APOIO 262
 mídia eletrônica 90, 262
 mídia exterior 98, 99, 263
 MÍDIA EXTERIOR 262
 MÍDIA GRÁFICA 262
 mídia impressa 28, 30, 90,
 163, 251, 257, 261, 262
 Mídia mix 246, 262
 MIOLO 262
 mobile 17, 96, 97, 102, 175,
 200, 256, 262
 mobiliário urbano 90, 98, 99,
 262, 263
 Módulo 239, 263, 274
 montagem 56, 69, 72, 81, 99,
 234, 237, 250, 263
 multimídia 86, 103, 105, 151,
 154, 157, 246, 262, 263

N

Negrito 240, 257, 263
 net 86, 92, 168, 204, 263, 288
 NETWORK 263
 NETWORKING 263
 NEWSLETTER 263
 NTSC 263, 264, 272

O

off 263, 264
 off-set 253, 264
 original 16, 59, 77, 118, 132,
 133, 136, 188, 192, 264
 otimização 43, 239, 264, 274
 outdoor 17, 58, 89, 90, 98, 99,
 215, 236, 242, 243, 261,
 262, 264, 270, 275, 278

P

PACK-SHOT 264
 página 241, 247, 248, 249,
 250, 251, 255, 259, 264,
 278, 279
 página dupla 249, 264
 painel 98, 265, 264, 275
 PAL 263, 264, 272
 Pan 93, 265
 Panorâmica 265, 277, 279
 PANTONE 265
 PDV 265, 266
 penetração 93, 94, 96, 101,
 103, 169, 265
 PEOPLEMETER 265
 pesquisa 5, 8, 19, 32, 40, 50,
 53, 55, 56, 58, 59, 61, 62,
 63, 64, 82, 83, 87, 105, 119,
 129, 185, 227, 228, 235,
 237, 242, 244, 246, 247,
 248, 249, 252, 256, 257,
 265, 267
 pesquisa de comunicação 119,
 265
 PESQUISA DE MERCADO 265
 pesquisa de mídia 53, 58, 63,
 105, 265
 pesquisa qualitativa 249,
 266, 267
 PESQUISA QUANTITATIVA
 266
 P.I. 239, 264
 planejamento 13, 19, 21, 22,

- 32, 42, 48, 49, 50, 51, 52,
53, 54, 55, 56, 58, 59, 60,
61, 62, 63, 64, 82, 130, 131,
132, 134, 186, 189, 192,
210, 219, 221, 227, 229,
231, 233, 234, 240, 243,
260, 266, 267
- plus 266, 267
- POLÍTICA DE COMUNICA-
ÇÃO 266
- POLÍTICA DE PROPAGANDA
266
- ponto de venda 131, 183,
196, 197, 242, 249, 261,
265, 266
- POPAI BRASIL 266
- PORTA-FÓLIO 266
- portfólio 187, 266
- posição 5, 16, 17, 19, 65, 92,
95, 123, 135, 154, 161, 181,
225, 230, 236, 243, 248,
258, 267, 271
- posicionamento 30, 31, 149,
156, 166, 170, 172, 203,
266, 267, 268, 274
- Pôster 264, 267
- Pós-teste 267
- POTENCIAL DE MERCADO
267
- PREÇO BRUTO 267
- PREÇO LÍQUIDO 267
- premium 267, 273
- PRESS-KIT 267
- press-release 267, 271
- pré-teste 237, 267
- produção 14, 22, 34, 40, 48,
50, 51, 52, 53, 55, 57, 58,
59, 61, 62, 63, 64, 65, 67,
68, 69, 70, 71, 73, 74, 76,
77, 78, 79, 80, 82, 100, 119,
133, 192, 193, 197, 224,
227, 234, 237, 248, 250,
251, 253, 254, 256, 261,
264, 265, 266, 267, 268,
269, 271, 272, 275, 278
- produção gráfica 50, 53, 57,
63, 82, 268
- produtor 69, 76, 77, 81, 111,
268
- programação 86, 92, 93, 94,
127, 160, 188, 243, 247,
250, 254, 260, 267, 268,
275, 276
- programação visual 160, 188,
268
- projeto especial 246, 268
- promoção 2, 15, 29, 41, 50,
53, 61, 155, 159, 162, 170,
173, 180, 183, 184, 185,
196, 197, 199, 201, 203,
205, 220, 227, 239, 241,
254, 255, 256, 261, 262,
266, 267, 268, 273, 274
- Propagandista 268, 269
- PROPERTY 268
- prospect 260, 265, 268, 276
- PROSPECTO 268
- prova 5, 9, 57, 81, 269
- PROVEDOR DE ACESSO 269
- publicitário 17, 27, 28, 29, 39,
43, 62, 67, 68, 86, 87, 91,
94, 95, 97, 102, 103, 107,
111, 131, 132, 134, 136,
195, 207, 215, 217, 219,
233, 236, 242, 243, 244,
245, 247, 248, 251, 253,
257, 259, 264, 266, 267,
268, 269, 271, 276, 282
- público-alvo 25, 31, 50, 58,
86, 87, 89, 247, 269, 275
- PÚBLICO EXTERNO 269
- PÚBLICO INTERMEDIÁRIO
269
- público interno 157, 197,
257, 269
- PÚBLICO MULTIPLICADOR
269
- publieditorial 199, 257, 269
-
- ## Q
-
- quadricromia 271, 270
- qualificação 105, 218, 270
- QUINZENA 270
-
- ## R
-
- Rabicho 258, 270
- rafe 270, 272
- recall 72, 143, 146, 157, 247,
250, 265, 267, 270
- reclame 13, 270
- redator 56, 73, 246, 249, 270
- redondo 146, 204, 257, 263,
270, 276
- REGISTRO 271
- relações públicas 50, 53, 61,
125, 152, 173, 184, 198,
199, 201, 205, 263, 267,
271, 272
- release 124, 129, 267, 271
- RELEVO 271
- representação 104, 271
- representante 13, 271
- REPRINT 271
- REVIEW 271
- REVIEW BOARD 271
- rodapé 271, 277
- ROI 23, 42, 43, 45, 64, 65,
192, 271, 283
- ROTATIVA 271
- Rotofilme 264, 272
- rotogravura 271, 272
- rough 270, 272
- RP 183, 185, 220, 254, 272
- RTV 53, 57, 63, 76, 268, 272
-
- ## S
-
- sampling 196, 197
- SAMPLING 272
- SANGRADO 272
- SATURAÇÃO 272
- SCANNER 272
- Secam 263, 264, 272
- segmentação 60, 91, 93, 105,
273
- segmento 68, 83, 96, 102,
132, 142, 181, 186, 226,
238, 245, 255, 261, 265,
267, 273, 275
- SELF LIQUIDATED 273
- SEPEX 273
- serigrafia 239, 273, 274
- share 5, 102, 142, 168, 225,
273
- SHARE-OF-MARKET 273
- SHARE-OF-MIND 273
- share-of-voice 225, 273, 276
- SHOW-ROOM 274
- Silk screen 273, 274
- simulação 239, 263, 264, 274
- SINAPRO 274
- site 139, 216, 238, 239, 255,
259, 274, 277
- slogan 8, 73, 146, 149, 203,
204, 264, 274
- sobreposição 271, 274, 275
- Soft 255, 274
- solicitação 76, 130, 255, 259,
274
- SPAM 274
- spot 73, 74, 245, 250, 253,
254, 269, 274

stakeholders 240, 275
STAND 274
STORY BOARD 275
SUPERPOSIÇÃO 275
sustentação 203, 243, 258,
275, 278

T

tabela 267, 275
TABELA CONJUNTA 275
TABLOIDE 275
TABULETA 275
target 27, 31, 72, 86, 134,
214, 227, 273, 233, 236,
247, 252, 267, 269, 270,
272, 274, 275
TARGET GROUP 275
TEASER 275
telecinagem 77, 78, 250, 258,
275, 276
TELECINE 276
telemarketing 198, 276
tempo 14, 6, 12, 18, 27, 29,
43, 44, 47, 63, 64, 73, 78,
90, 93, 95, 99, 101, 120,
122, 123, 126, 127, 128,
151, 156, 169, 174, 175,
176, 178, 180, 186, 197,
204, 220, 229, 230, 241,
243, 250, 251, 253, 254,

258, 270, 276, 278
TEXTO FOGUETE 276
TIMING 276
tipo 38, 41, 45, 68, 196, 252,
276
tiragem 135, 244, 250, 257,
276
top-of-mind 244, 276
TRAÇO 276
trade 157, 188, 197, 276
TRADE MARKETING 276
tráfego 50, 53, 61, 172, 276
TRÁFEGO DE LEITURA 277
Travelling 265, 277, 279
trilha 71, 245, 254, 277
trilha sonora 69, 74, 77, 245,
250, 253, 277

U

UPGRADE 277
UP-GRADING 277
Upload 249, 277
URL 277

V

VAZADO 278
veículo 13, 12, 13, 14, 16, 17,

18, 22, 82, 85, 86, 87, 89,
91, 93, 104, 132, 134, 198,
199, 200, 207, 236, 238,
239, 242, 245, 246, 247,
248, 251, 252, 255, 257,
258, 262, 263, 265, 267,
268, 274, 278
verba 39, 45, 62, 119, 120,
126, 133, 134, 135, 169,
207, 208, 227, 241, 278
vídeo 68, 71, 75, 76, 77, 100,
197, 249, 253, 263, 278
videoteipe 22, 250, 252, 254,
258, 275, 278
VINHETA 278
VOLANTE 278
VT 250, 278

W

web 86, 241, 249, 264, 274,
277, 279
WEBMASTER 279
website 17, 87, 134, 239, 249,
255, 259, 274, 279

Z

ZAPPING 279
Zoom 265, 279